Министерство образования РФ.

Государственная полярная академия.

Кафедра менеджмента организации.

***Реферат***

по учебной дисциплине «Маркетинг»

на тему

***«Исследование рынка недвижимости»***.

Выполнила: студентка 4курса

521 группы Левченко А.Ю.

Проверил: Крикун В.П.

Санкт-Петербург, 2006 год.

**План.**

1. Введение.
2. Понятие недвижимости и ее виды.
3. Рынок недвижимости: понятие, субъекты и факторы формирования.
4. Основные подходы и методы исследования рынка недвижимости.
5. Обзор рынка недвижимости города Санкт-Петербург.
6. Заключение
7. Список использованной литературы.

**1. Введение.**

Среди элементов рыночной экономики особое место занимает недвижимость, которая выступает в качестве средств производства (земля, административные, производственные, складские, торговые и прочие здания и помещения, а также другие сооружения) и предмета или объекта потребления (земельные участки, жилые дома, дачи, квартиры, гаражи). Недвижимость выступает основой личного существования для граждан и служит базой для хозяйственной деятельности и развития предприятий и организаций всех форм собственности. В России происходит активное формирование и развитие рынка недвижимости и все большее число граждан, предприятий и организаций участвует в операциях с недвижимостью.

Недвижимость является главным предметом обсуждения при приватизации государственной и муниципальной собственности, при аренде нежилых помещений, при покупке и продаже жилых помещений. Появился слой новых владельцев недвижимости как в сфере личного потребления, так и во многих сферах предпринимательской деятельности. Образовались коммерческие структуры, действующие на рынке недвижимости.

Разворачивается деятельность отечественных и зарубежных инвесторов, для которых большое значение имеет приобретение гарантированных прав пользования землей и правовая защита их интересов. Начало развиваться местное законодательство по регулированию сферы недвижимости.

**2. Понятие недвижимости и ее виды.**

Термин «недвижимость» появился в России в 17 веке, но нигде нет его точного определения. Согласно Гражданскому кодексу РФ к недвижимым вещам (недвижимое имущество, недвижимость) относятся земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе леса, многолетние насаждения, здания, сооружения. К недвижимым вещам относятся также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты.

Законом к недвижимым вещам может быть отнесено и иное имущество. Так, например, предприятие в целом как имущественный комплекс также признается недвижимостью. Согласно Гражданскому кодексу РФ предприятие рассматривается не как субъект, а непосредственно как объект гражданских прав. Предприятие в целом или его часть может быть объектом купли-продажи, залога, аренды и других сделок, связанных с установлением, изменением и прекращением вещных прав. Предприятие может быть также передано по наследству.

К экономическим характеристикам недвижимости можно отнести ее редкость (нет абсолютно одинаковых объектов недвижимости); стоимость прилегающих земель, зданий (например, строительство вредного производства); территориальных особенностей (изменение территориальных предпочтений может повысить стоимость недвижимости без физических изменений), целевое назначение (как правило, без существенных затрат не может быть изменено).

Недвижимость распадается на три основных типа: земля, жилье и нежилые помещения .

В зависимости от характера использования недвижимость распределяется на используемую для жилья (дома, коттеджи, квартиры), для коммерческой деятельности (отели, офисные здания, магазины и т.п.), для производственных целей (склады, фабрики, заводы и т.п.), для сельскохозяйственных (фермы, сады) и специальных целей (школы, церкви, больницы, ясли-сады, дома престарелых и др.).

**3. Рынок недвижимости: понятие, субъекты и факторы формирования.**

Рынок – способ взаимодействия продавцов и покупателей; совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Недвижимость является особым товаром, так как ее характеристики не характерны для других товаров. Рынок недвижимости – это совокупность отношений вокруг операций с объектами недвижимости (продажи, покупки, аренды, залога и т.п.).

Основными особенностями рынка недвижимости являются:

* локальный характер рынка недвижимости (сокращения числа возможных сделок из-за определенного местоположения);
* уникальность всех участков земли (влечет различие в ценах);
* низкая ликвидность недвижимости по сравнению с другими товарами (вследствие необходимости привлечения правовых институтов при совершении сделок);
* несоответствие высокой цены и финансовых возможностей покупателей, что требует наличие кредита в большинстве случаев;
* разброс в ценах вследствие неполной информированности продавцов и покупателей.

По функциональному назначению объектов рынок недвижимости подразделяется на 4 основные составляющие:

* рынок земли (земельных участков),
* рынок жилья,
* рынок нежилых помещений,
* рынок промышленной недвижимости.

Можно также выделить рынок незавершенных объектов и гостиничных услуг.

Основными субъектами ранка недвижимости наряду с собственниками и пользователями недвижимого имущества (которыми могут быть физические и юридические лица) являются: банки, строительные организации (подрядчики), фирмы-риэлтеры, юридические фирмы, страховые компании, комитеты по управлению имуществом, бюро технической инвентаризации, арбитражный суд, нотариальные конторы, налоговые инспекции.

В связи с развитием рынка недвижимости возникла необходимость в оценочной деятельности. Оценочная деятельность – это подлежащая лицензированию деятельность лица (оценщика), заключающаяся в установлении им в отношении оцениваемого объекта с использованием специальных правил и методик рыночной или иной стоимости недвижимости.

Развитию рынка недвижимости способствует свободный переход прав собственности на недвижимость. Следует отметить, что согласно Гражданскому кодексу РФ требуется обязательное нотариальное удостоверение сделок с недвижимостью. Начато создание товариществ собственников жилья (объединений владельцев жилья с целью совместной эксплуатации).

В целом формирование отечественного рынка недвижимости можно охарактеризовать следующими факторами:

1. Макроэкономическая нестабильность (невозможно предвидеть нормативные акты, принятие которых обуславливается политической конъюнктурой).
2. Инфляция. С одной стороны, инвестиционная активность и развитие нормальной системы ипотечного кредитования снижаются, а с другой - из-за ограниченности более ликвидных и рентабельных направлений инвестирования вложений в недвижимость являются привлекательными.
3. Размытость законодательной базы.
4. Отсутствие специальных служб сбора и анализа информации, что делает информационное пространство непрозрачным.
5. низкий профессионализм участников рынка недвижимости (небольшой опыт работы, неопределенность законодательной базы).
6. Неравномерное развитие сегментов рынка недвижимости (наиболее массовым является рынок жилья).

С переходом России к рыночным отношениям недвижимость становится товаром, и рынок недвижимости набирает обороты. Неопределенность права собственности на землю, инфляция и другие вышеперечисленные факторы накладывают отпечаток на развитие российского рынка недвижимости.

**4. Основные подходы и методы исследования рынка недвижимости.**

Отличительные особенности рынка недвижимости являются:

* индивидуальность ценообразования;
* высокий уровень издержек;
* важная роль взаимодействия первичного и вторичного рынков;
* высокая зависимость цен, доходности и рисков от состояния регионально экономики;
* многообразие рисков;
* низкая ликвидность товара на рынке;
* слабость ценовых механизмов саморегулирования рынка.

С другой стороны рынок недвижимости отличается рядом факторов, которые затрудняют его анализ. Это:

* труднодоступность достоверной информации;
* ограниченное число аналогичных сделок;
* многообразие факторов, определяющих тенденции развития рынка.

С учетом указанных обстоятельств анализ рынка недвижимости представляет собой настолько же важную, насколько и трудную задачу.

Именно в таком качестве она важна для формирования политики на рынке. Выделение сегментов позволяет сфокусировать внимание не на рынке в целом, а на его составной части и, исходя из этого определить либо особенности работы на данном сегменте (если речь идет о выборе рыночной нише), либо конкурентоспособности объекта (если речь идет об отдельном объекте недвижимости). На рынке недвижимости сегментация может быть произведена по целому ряду признаков: географическому положению, физическим характеристикам, функциональному назначению объектов или даже по комплексу признаков.

Раз и всегда определенного основания для сегментации нет и не может быть. Важно, чтобы она позволяла объединять действительно однородные объекты (и стоящие за ними группы потребителей), границы сегментов могли быть четко определены и выделение сегментов позволяло бы принимать экономически оправданные решения, лучше понимать поведение потребителей, грамотно выстраивать отношения с ними и в итоге обеспечивало бы успехи в продажах.

В качестве признаков, выбранных в качестве оснований для сегментации рынка могут быть взяты физические характеристики объектов недвижимости, за которыми стоят однородные группы приобретателей недвижимости.

Может быть избран и иной путь, когда в основу сегментации кладется классификация самих потребителей.

Например, на рынке помещений коммерческого назначения может быть целесообразным следующее разделение потенциальных потребителей:

1. Учреждения, страховые, финансовые организации: их деятельность непосредственно связана с потоком посетителей, во-первых; и, во-вторых, для их нормального функционирования необходимы постоянные контакты как между собой так и с органами власти. Отсюда они готовы заплатить более высокую арендную плату в непосредственном центре города, но территории, достаточно близкие к центру, однако не принадлежащие собственно к нему, им мало интересны.
2. Производственные организации: для некоторых из них важно иметь представительные офиса в центре города, однако рабочие офисы, в которых заняты только работники этих организаций, и тем более собственно производственные помещения, они предпочтут размещать на периферии с более низким уровнем арендной платы.
3. Торговые организации: их ориентации зависят от характера товаров (продовольственные, промышленные, для рядового посетителя, для элитных клиентов). Соответственно они ориентированы на пассажиропотоки разного качества и, исходя из них, строят свою политику по отношению к арендной плате.

Так, повышенный спрос со стороны торгующих организаций на здания участки. Расположенные в непосредственной близости к транспортным потокам, свидетельствует не просто о том, что местоположение как таковое влияет на доходность деятельности. Требования к местоположению могут быть разными в зависимости от характера торговли:

* для предприятий, торгующих продовольственными товарами, важна из близость к местам проживания населения;
* для предприятий, торгующих элитными товарами, важно расположение поблизости от мест расположения учреждений либо на транспортных магистралях:
* для предприятий, торгующих ограниченным набором «ходовых» товаров, существенна близость к маршрутам общественного транспорта и пр.

В свою очередь рынок офисных помещений для первой группы потребителей недвижимости может быть сегментирован уже по качеству предлагаемых на рынке объектов.

Таким образом, критерии сегментации не могут быть заданы априори и навсегда затвержены. Главное в том, чтобы представители сегмента действительно представляли собой однородное по своим представителями и требования сообщество потребителей и являлись достаточным множеством для выявления закономерных тенденций в их поведении.

И, напротив, если речь идет о рабочих офисах, то здесь позиции банков и промышленных предприятий могут существенно разойтись и объединение их в рамках одного сегмента представительства уже мало оправданным.

Сегментация рынка является основной для следующего этапа исследования рынка – позиционирования, объектом которого может быть как фирма и ее услуги, так и отдельный объект недвижимости.

Позиционирование – отнесение какого-либо продукта к определенному сегменту рынка, а также определение и «высвечивание» его места в рамках сегмента.

В качестве продукта при этом может выступать и объект недвижимости, и предлагаемая клиентам услуга, и, наконец, сама фирма.

Позиционируя продукт, предприниматель должен показать его место на рынке (принадлежность к определенному сегменту) и одновременно его отличие от уже имеющихся на рынке, те его достоинства, которые отсутствуют у аналогичных объектов, его «изюминку».

Как и сегментация, позиционирование имеет двоякое значение. Во-первых, определение места продукта на рынке является основанием для разработки концепции продвижения объекта на рынок – определение каналов продвижения, способов и средств рекламы, разработки ценовой политики. Во-вторых, позиционирование направлено на клиента и призвано сформировать у него определенный образ продукта.

Разумеется, и сегментация рынка, и позиционирование продукта – все это лишь инструменты, которые используются для достижения главной задачи – принятия оптимального экономического решения, приносящего максимальный доход предпринимателю.

Их значение состоит прежде всего в том, чтобы физические характеристики (качество) создаваемых (продаваемых) объектов соответствовали их экономическим характеристикам (цене, доходу) и представлениям потребителей предлагаемых к реализации объектов, что может кратко выражено в виде следующей простейшей формулы:

Качество=цене=потребителю.

Например, на первичном рынке недвижимости, выделяя определенный сегмент рынка в качестве сферы своей активности, застройщик-предприниматель должен выявить тот уровень требований, который потребители предъявляют к продукту (например, к характеристикам квартиры), исходя из этого принять те или иные технические и градостроительные решения, определить стоимостные характеристики, сравнить их с возможностями потенциальных приобретателей. Реально эта операция может проводится несколько раз для того, чтобы сбалансировать все составляющие приведенной выше формулы.

Использование сегментации как инструмента при формировании модели поведения предпринимателя позволяет рационализировать свое экономическое поведение, избежать лишних издержек, правильно избрать способы продвижения своего продукта.

1. **Обзор рынка недвижимости города Санкт-Петербург.**  
   "Петербург превратился в одну сплошную стройку", - так считают не только гости города, но и его жители, для которых появление многоэтажного жилого дома на давно и прочно заброшенном пустыре уже не является событием. Строительный бум, зародившийся в Петербурге в конце 1990-х, ежегодно добавляет в адресный справочник города 150-170 жилых домов. Специалисты считают, что это отнюдь не предел. Сегодня в нашем городе есть фирмы-строители и потенциальные покупатели.

По данным исследований рынка жилья, в 2000 году наибольшим успехом у застройщиков пользовался Приморский район, уже несколько лет подряд являющийся лидером петербургского жилищного строительства.

Здесь было возведено 45 домов, то есть почти треть от суммарного числа жилых зданий, построенных в Петербурге. Ненамного отстали Пушкинский (33) и Петродворцовый район (28 домов). Аутсайдеры в деле возведения нового жилья - Выборгский, Калининский и Красносельский районы (соответственно, 2, 4 и 4 жилых дома). Абсолютный же отстающий - Красногвардейский район.

Петербургские фирмы, предлагающие новое жилье, можно разделить на три основные категории. К первой относятся компании-застройщики, которые являются инициаторами инвестиционно-строительных проектов. Такая компания получает от городской администрации участок земли под застройку, сама находит подрядчиков, отвечает за выполнение финансовых обязательств перед городом и управляет финансовыми потоками (то есть принимает деньги от владельцев будущих квартир и оплачивает строительные работы).

Вторая группа продавцов жилья - это фирмы, которые обеспечивают проект материальными ресурсами, рабочей силой или вспомогательными услугами пропорционально заранее оговоренной доле недвижимости, которая переходит в их собственность после сдачи дома в эксплуатацию. Обычно в этой роли выступают подрядчики или поставщики стройматериалов, получающие оплату квартирами или коммерческими помещениями в будущем доме.

Третья и, пожалуй, наиболее многочисленная группа продавцов - это посредники между обладателем прав на строящийся дом и конечными собственниками будущих квартир. Чаще всего это профессиональные риэлтерские агентства, занимающиеся своим обычным бизнесом - поиском покупателя жилья за соответствующее комиссионное вознаграждение. Как правило, такие агентства работают со второй группой продавцов – будущими собственниками.

По различным оценкам, продажей нового жилья в Петербурге постоянно занимаются 70-80 компаний, ежедневно предлагающих на продажу квартиры в более чем 160 строящихся домах.

Застройщики утверждают, что успех нового проекта на 50% зависит от выбора места под будущее строительство, а также от типа строящегося объекта. Еще в 1998 году считалось, что типовое жилье по относительно недорогой цене можно продавать где угодно и в каких угодно количествах. Однако цены на рынке выровнялись, и сегодня уезжать на окраину ради экономии пары тысяч долларов уже не имеет смысла. Так, при застройке Девяткино, Сертолово, Кузьмолово и Рыбацкого предполагалось, что недорогое жилье в этих районах будет пользоваться повышенным спросом. Однако многие дома, построенные в этих районах сразу после августовского кризиса 1998 года, до сих пор заселены не до конца. Кстати, год-два назад аналогичная проблема возникала и в Москве, где подолгу пустовали целые кварталы, а суммарная площадь невостребованного жилья составляла более 1 млн. кв. м. По мнению специалистов, проблема в том, что застройщики возводили дешевые дома, стремясь привлечь клиента относительно невысокой стоимостью квартир. Однако сегодня и в Москве, и в Петербурге горожанам, улучшающим свои жилищные условия, предоставляется широкий выбор квартир во всех городских районах. И экономия средств лишь один из критериев выбора.

"Строительство нового жилья на петербургских окраинах имеет два уязвимых места - слабое развитие транспорта и отсутствие объектов социальной инфраструктуры, - поясняет проректор Института недвижимости Александр Мошнов. - С магазинами просто - в зоне предполагаемого строительства торговые предприятия появляются быстро. А вот школы, детские сады и поликлиники были и остаются "больным местом" застройщиков, поскольку существуют строгие нормы соотношения числа жителей района и количества мест в социальных учреждениях".

В принципе, состоятельному застройщику никто не мешает самостоятельно создать технические и социальные условия для возведения нового дома. Однако с учетом затрат на устройство микрорайона квартиры в новом доме станут "золотыми", продавать квадратные метры себе в убыток никто из застройщиков не согласится.

В 2004 г. на рынке недвижимости Санкт-Петербурга начался кризис. Стагнация, вызванная резким падением покупательского спроса, привела к тому, что объем продаж упал на 20-25%. 17% квартир в сданных домах остаются нереализованными. Однако, это не вызвало заметного падения цен на рынке. В 2005 г. в Питере заложено в несколько раз меньше жилых домов, чем в предыдущем. Обвал рынка недвижимости начался с мая – июня 2004 г. и достиг своего максимума к началу весны 2005 г. Если говорить о ценах, то они простояли более года почти на одном уровне, среднее падение не превышало 1,5%. При этом постоянно росла себестоимость строительства. Когда потенциальные покупатели увидели, что цены на жилье перестали расти, они стали дольше выбирать.

Корпоративные инвесторы, которые вкладывали деньги в этот сегмент рынка, либо стали инвестировать меньше, либо перестали это делать вовсе, поскольку доходность упала.

Причин, которые привели к такому положению дел, несколько. Во-первых, перепроизводство. В Санкт-Петербурге, в котором сегодня проживает 4,6 млн человек, два с половиной года назад чистые продажи на рынке составляли примерно 900 тыс. кв. м., а 3,7–3,8 млн кв. м находились в различной стадии строительства. За два с половиной года количество объектов в строительстве увеличилось на 2 млн кв. м. По состоянию на начало весны 2005 года это было уже 5,5 млн кв. м.

Количество возводимых объектов увеличилось на 45%, но темпы продаж не стали расти: они просто не поспевают за таким ростом объема строительства.

Вторая причина – резкий рост себестоимости строительства. По уровню роста зарплат, стоимости материалов, других затрат питерский рынок практически не отличается от московского. А вот рост цен на земельные участки в Питере был значительным. До осени 2003 г. земля в Санкт-Петербурге была сильно недооценена. Право застройки по типовым объектам стоило 15-25 долл. на 1 кв. м. И всего за один год, с осени 2003 к осени 2004 г., произошел рост почти в пять раз. В среднем право застройки вышло на 100-120 долл. за 1 кв. м, а по некоторым отдельным торгам цены доходили до 170-180 долл. Состояние рынка и платежеспособность застройщиков за такими темпами роста также не поспевали.

К сентябрю 2005 года клиенты стали постепенно возвращаться на рынок: застройщики стали регулировать рынок, снижая объемы строительства. За первые восемь месяцев 2005 года на рынок было выведено минимальное количество объектов по сравнению с последними тремя годами.

Если затронуть вопрос о ценах, то минимальные цены начинаются от 900 долл. за квадратный метр в типовых домах и заканчиваются 10-12 тысячами долларов за метр в элитных домах на вторичном рынке.

Если говорить о средних ценах, то здесь все-таки львиную долю составляет жилье экономкласса, и средняя цифра по этим двум категориям находится на уровне 1100 долл. за 1 кв. м на первичном рынке и 1200 – 1250 на вторичном рынке. Нужно иметь в виду, что себестоимость строительства включает в себя не только подготовку земли, но и рекламу, подключение к внешним коммуникационным сетям, установку сантехники и прочее.

Как и по всей России в Санкт-Петербурге развивается рынок ипотечного кредитования, цель которого сделать покупку жилья доступной. К сожалению, до сих пор доступ к ипотеке крайне затруднителен - очень ограниченное количество петербуржцев может позволить себе покупку квартиры в кредит. Существующие базовые условия: сроки предоставления, первоначальный взнос, процентная ставка, требования к получаемому доходу и предоставляемым документам таковы, что, по экспертным оценкам, купить жилье в кредит сейчас могут не более 3% граждан. Чтобы ипотека стала доступной и хотя бы для 30% граждан, кредитным учреждениям необходимо кардинально менять условия: снизить начальный взнос до 10%, а процентную ставку до 7-8%, сроки кредита увеличить до 30 лет, а также сократить требования к предоставляемым документам: ведь существует надежная схема обеспечения кредита – квартира находится у банка в залоге.

Объем выдачи ипотечных кредитов растет очень серьезно. Абсолютные цифры пока небольшие, но наблюдаемая динамика очень хорошая. Если в 2004 г. в Питере банки выдали 1400 ипотечных кредитов, то уже на 1 июля 2005 г. выдано 1700 кредитов. А к концу года, как мы ожидаем, эта цифра составит как минимум 3,5 тысячи. Эксперты допускают, что тенденция к удвоению будет продолжена, и в следующем году может быть выдано около 6-7 тысяч кредитов. В ипотеке задействован рынок как вторичного, так и первичного жилья. Причем треть кредитования относится именно к первичному рынку. Банки очень активно открывают ипотечные программы по строящемуся жилью (в частности Сбербанк в Санкт-Петербурге недавно начал новую программу). Если к 2007 году за счет ипотечного кредитования будет продаваться более 15% жилья, то это станет дополнительным платежеспособным спросом, который существенно влияет на рынок. Снижение объемов предложения и рост спроса приведут к 2007 году к сбалансированности рынка.

6. **Заключение**.

Обобщив все вышеизложенное можно сделать несколько выводов. Недвижимость включает в себя объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе леса, многолетние насаждения, здания, сооружения. Рынок недвижимости – это совокупность отношений вокруг операций с объектами недвижимости (продажи, покупки, аренды, залога и т.п.). Развитию рынка недвижимости способствует свободный переход прав собственности на недвижимость. С переходом России к рыночным отношениям недвижимое имущество становится товаром, и рынок недвижимости набирает обороты. Разумеется, и сегментация рынка, и позиционирование продукта – все это лишь инструменты, которые используются для достижения главной задачи – принятия оптимального экономического решения, приносящего максимальный доход предпринимателю. Их значение состоит прежде всего в том, чтобы физические характеристики (качество) создаваемых (продаваемых) объектов соответствовали их экономическим характеристикам (цене, доходу) и представлениям потребителей предлагаемых к реализации объектов. Однако сегодня и в Петербурге горожанам, улучшающим свои жилищные условия, предоставляется широкий выбор квартир во всех городских районах. В 2004 г. на рынке недвижимости Санкт-Петербурга начался кризис. Стагнация, вызванная резким падением покупательского спроса, привела к тому, что объем продаж упал на 20-25%. К сентябрю 2005 года клиенты стали постепенно возвращаться на рынок: застройщики стали регулировать рынок, снижая объемы строительства.

7. **Список использованной литературы**.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1993. – 736 с.
2. www.fontanka.ru
3. Щербаков А.И., Золотарев И.И. ,Щербакова Н.А. Основы экономики недвижимости: Учебное пособие. – Новосибирск: НГАСУ, 1997. – 124с.
4. Санкт-Петербургские ведомости № 176(2566) 28 сентября 2001 статья 20.