

Свойства посреднических услуг на рынке недвижимости

Бондаренко Анна Александровна
Магистрантка 2 курса
факультета экономики и финансов
РГЭУ, г. Ростов-на-Дону, Россия

Необыкновенное разнообразие и быстрое развитие свойственны сфере услуг. Существуют множество теорий о свойствах услуг, посмотрим насколько они верны по отношению к посредническим услугам в приобретении или продаже недвижимости.

Услуга – это ряд действий, производимых с целью сбыта и направленных на решение проблем или удовлетворение потребностей покупателя. При этом исполнитель услуги не всегда может гарантировать подходящий результат [2; 16]. В работе агентства недвижимости качество оказанной услуги также сильно варьируется в зависимости от вовлеченности клиента в процесс. Если потребитель охотно рассказывает не только о своих пожеланиях (которые не всегда соответствуют его возможностям), а о своей жизненной ситуации, семейном положении, работе, круге знакомых, агент может лучше подобрать необходимый вариант жилья.

Услуга может быть определена как изменение состояния человека или предмета, принадлежащего любому участнику экономических отношений, которое достигается в результате сознательных действий другого участника данных отношений [3, 109]. Услуги отличаются способностью изменять состояние потребителя и состояние предметов. По завершению оказания услуги, можно утверждать, что меняется статус человека, он становится владельцем недвижимости, по отношению к объекту, можно сказать, что изменения происходят в том смысле, что меняется ее владелец. Покупка недвижимости воздействует и на эмоциональное состояние покупателя, он становится счастливым, особенно если это стало исполнением его давней мечты.

Котлер определяет услугу иным образом: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [4, 438]. С этим можно поспорить, по крайней мере, это действительно не для всех видов услуг. К примеру, при оказании услуг клиенту по поиску и оформлению покупки недвижимости, в итоге клиент владеет недвижимостью (квартирой, домом, офисом и т.п.), а точнее у него появляется право владения и распоряжения этой недвижимостью. То есть, в этом случае предоставление услуг связано с товаром в его материальном виде.

Это определение выразило основную идею услуг, тем не менее в нем не проводится различия между реализацией товаров и услуг. Обеспечение потребителя неосязаемыми преимуществами входит в функцию товаров тоже. Как сказал один из производителей косметики, Чарльз Ревсон (о компании Revlon): «На производстве мы изготавливаем косметику, а продаем надежду». К тому же оказание услуги часто сопровождается завладением чем-либо, так как одновременно с покупкой услуги зачастую происходит и покупка товара, и это происходит в посреднической сделке по подбору и покупке квартиры или офиса. Потребитель покупает услугу агентства и одновременно приобретает дом у физического или юридического лица – владельца или строительной компании.

Сэссер определяет разницу между товарами и услугами следующим образом: «Товар – осязаемый физический объект, который может быть создан и перемещен, он существует во времени, и может быть создан и использован позже» [5, 133-140]. Он подчеркивает неосязаемость и «тленность» услуги, одновременность создания и использования. Несмотря на то, что клиент не

может удержать услугу после ее производства, эффект от нее может быть сохранен». Это определение действительно работает в сфере предоставления услуг агентством недвижимости: однажды подобрав дом для клиента невозможно использовать эту услугу еще раз. Каждая сделка индивидуальна, каждый раз агент должен начинать сначала: налаживать контакт, выявлять потребности и так далее.

Принято считать, что оказание и потребление услуги может происходить одновременно. Возможно, но услуга считается не выполненной, пока нет результата. Агент, показывающий дома или автомобили клиенту, не получает оплаты, пока не произойдет принятие решения покупателем о выборе одного из показанных объектов. Если этого не происходит, то можно сказать, что услуга была оказана безвозмездно, так как не было достигнуто результата.

В теории выделяют еще одну характеристику услуги – отсутствие владения [1, 19]. В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуги не являются чьей-либо собственностью. Здесь, правда, могут с этим поспорить компании, работающие в сфере услуг, утверждающие, что их методы работы, их информация, принципы менеджмента и другие нематериальные составляющие, являются их ноу-хау, их собственностью, ограниченные обязательствами о неразглашении. Тем не менее, защитить эти ноу-хау чрезвычайно сложно.

Как можно было убедиться, понятия услуги очень многообразны и освящают те или иные свойства услуги. Тем не менее, не существует универсального понятия, которое можно было бы применить по отношению ко всем видам услуг. Это осложняется еще и тем, что, предоставляя услугу, компании во многих случаях стараются предоставить и дополнительные услуги, могущие понадобиться. К примеру, агентство недвижимости, кроме услуг по сопровождению сделки по купле-продаже недвижимости, оказывает также услуги по приватизации жилья, юридическое сопровождение при представлении интересов клиента в суд, предоставлению консультаций касательно ипотеки. Таким образом, можно утверждать, что одни из посреднических услуг на рынке недвижимости более материальны, к примеру приобретение дома, другие – более неосвязаемы, если это консультации.

Список использованной литературы

1. Беспалова А.Г. Маркетинг в сфере услуг (сервисная деятельность). - М.: Ваш полиграфический партнер, 2014. – 228 с.
2. Гамаюнов Б.П., Дятлова Г.Н. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 413 с.
3. Зворыкина Т.И., Платонова Н.А. Техническое регулирование: сфера услуг. – М.: Альфа-М, 2008. – 544 с.
4. Котлер. Ф. Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992. – с. 638
5. Sasser W. Earl. Match Supply and Demand in Service Industries. Harvard Business Review, November-December, 1986. P. 133-140