

КОНЦЕПЦИЯ ВЫБОРА АНАЛОГОВ



Оговоримся сразу, наш поиск решений в контексте работы с аналогами нацелен на коммерческие объекты. Связанно это на наш взгляд с тем, что цена погрешности в определении стоимости в конечном выражении очень значительна для участников рынка коммерческой недвижимости. Если рассмотреть среднюю стоимость типичной квартиры на жилом рынке в 25 000 евро и погрешность в определении ее стоимости в 1%, то расхождение в стоимости составляет 250 евро. А если взять, например, сложный объект - офисный центр стоимость которого составляет 2 500 000 евро, то этот один процент погрешности выражается в 25 000 евро. И если учесть, что расхождение в определении стоимости между разными оценщиками иногда достигает 10%, то это выливается в разницу в 250 000 евро... А это уже ощутимая денежная сумма для участников рынка недвижимости.

Рынок коммерческой недвижимости менее развит, чем рынок квартир. Поэтому Оценщик вынужден использовать данные по более широкому сегменту и включать объекты, имеющие некоторые (пусть не очень существенные) отличия от оцениваемого объекта. Ситуация усугубляется тем, что параметры объектов, используемых в качестве аналогов, недостаточно четко идентифицируемы. Психология поведения участников рынка и корректирующие поправки тоже вносят дополнительную неопределенность, поскольку они неизбежно содержат некоторую субъективную и математическую погрешность. Вследствие этого объекты коммерческой недвижимости имеют большую

вариабельность по цене, чем квартиры, и поэтому при их оценке, возможен больший разброс и расхождение в стоимостях, полученных двумя независимыми Оценщиками.

Теперь следует рассмотреть типичный пример реализации сравнительного подхода в наших условиях.

На рынке имеется некоторое количество объектов, принадлежащих одному сегменту рынка, например, офисные помещения. В силу их различий имеет место некоторый разброс цен. Разброс цен так же обусловлен и субъективной составляющей восприятия продавцом ценности своей недвижимости, а также готовностью уступать в цене (установить цену побольше, и уступить, или установить цену поменьше, и стоять на ней твердо).

Количество предложений, разброс цен предложения и подбор аналогов

цена предложения	количество предложений	однородность выборки
70 000	2	выбор оценщика А
69 000	3	
68 000	1	
67 000	4	выбор оценщика В
66 000	2	
65 000	2	
64 000	3	выбор оценщика С
63 000	4	
62 000	3	
61 000	2	выбор оценщика D
60 000	5	
59 000	2	
58 000	4	выбор оценщика Е
57 000	4	
56 000	1	
55 000	2	
54 000	3	
53 000	2	
52 000	1	
51 000	3	
50 000	2	
49 000	—	
48 000	—	
47 000	—	
46 000	—	

Рис. 1

Объект оценки и ситуация оценивания

Объект оценки - стандартное офисное помещение 68 кв.м., расположенное на первом этаже в "новострое". Микрорайон, в котором располагается объект оценки, представляет собою довольно однородную современную комплексную застройку практически новыми домами, хотя и разных проектов, но приблизительно одного класса комфортности (массовый спрос). Офисное помещение имеет качество отделки, соответствующее классу комфортности дома, без признаков избыточности и необходимости ремонта. В итоге, далее речь пойдёт об оценке типичного («массового») объекта, с оценки которых начинают практическую деятельность оценщики, обладающие самым минимальным опытом. Рассматриваемые офисы имеют отделку по уровню примерно соответствующую отделке объекта оценки.

Выбор аналогов

Оценщик формирует выборку объектов, которые сходны, по его мнению, с объектом оценки по основным ценообразующим факторам. Как правило, в

корректировочную таблицу подбирается 3-5 объектов-аналогов, которые априори считаются схожими с объектом оценки. И применив технику компенсационных корректировок Оценщик получает результат оценки по сравнительному подходу.

Субъективный выбор аналогов в методе количественных корректировок

Например, имея в своём распоряжении информацию, показанную на Рис. 1, пессимистически ориентированный оценщик имеет возможность подобрать для метода количественных корректировок несколько (3 - 5 шт.) аналогов, соответствующих минимальной границе интервала и/или близких к ней. Таким оценщиком (выбор оценщика Е) - пессимистом может выступать, например, штатный оценщик банка. Другой же оценщик имеет возможность подобрать те же несколько аналогов, соответствующих максимальной границе интервала и/или близких к ней. Таким оценщиком (выбор оценщика А) может выступать, например, оценщик залогодателя.

Таблица 1. Пессимистическая оценка - (выбор оценщика Е)

	Аналог 1	Аналог 2	Аналог 3	Аналог 4	Аналог 5
Площадь аналога, кв.м.	64	65	63	62	59
Цена предложения на продажу, EUR	53 000	53 000	52 000	51 000	51 000
Удельная цена предложения на продажу, EUR/кв.м.	828	815	825	823	864
Средняя арифметическая удельная цена предложения на продажу, EUR/кв.м.	831				
Корректировка на торг	10 % (0,9)				
Удельная рыночная стоимость, EUR./кв.м.	748				
Площадь объекта оценки, кв.м.	68				
Рыночная стоимость, EUR	50 864				

Таблица 2. Оптимистическая оценка - (выбор оценщика А)

	Аналог 1	Аналог 2	Аналог 3	Аналог 4	Аналог 5
Площадь аналога, кв.м.	71	70	69	72	71
Цена предложения на продажу, EUR	70 000	70 000	69 000	69 000	69 000
Удельная цена предложения на продажу, EUR/кв.м.	986	1000	1000	958	972
Средняя арифметическая удельная цена предложения на продажу, EUR/кв.м.	983				
Корректировка на торг	10 % (0,9)				
Удельная рыночная стоимость, EUR./кв.м.	885				
Площадь объекта оценки, кв.м.	68				
Рыночная стоимость, EUR	60 180				

Таким образом, как следует из таблиц 1 и 2, результаты пессимистической и оптимистической оценок расходятся в 1,18 раза (или 9316 евро). При этом, отметим, что в оценках Табл. 1 и 2 использованы средние (наиболее вероятные) значения корректировки на торг. При использовании максимальной и минимальной корректировок соответственно в оценках Табл. 1 и 2 результаты оценок будут расходиться почти в полтора раза. Особо обратим внимание на то обстоятельство, что полученное здесь расхождение оценок получено при использовании только одной корректировки - на торг. В силу того, что каждая корректировка так же носит интервальный характер, добавление каждой последующей корректировки будет необратимо увеличивать интервал расхождения минимальной и максимальной оценок. О какой уж «точности» оценки типовых объектов в пределах 5 - 10% можно тут говорить? Зато обоснованно можно

говорить о том, что, только используя часть из известной информации, оценщики могут существенно и тенденциозно влиять на итоговый результат, не прибегая ни к каким экстраординарным приёмам.

Следовательно, создается возможность для сознательной или бессознательной манипуляции. Это на наш субъективный взгляд происходит по двум значимым причинам, зависящим и независимым от Оценщика: количество и качество доступной исходной информации, используемой при оценке и погрешности расчетов (модельной неопределённости).

Отсюда, мы видим решение озвученных проблем, в том, чтоб в первую очередь, сосредоточиться на усилении доказательности действий оценщика в выборе аналогов - базой для расчета стоимости по сравнительному подходу.

DISCLAIMER

Это не научная статья, это обзор и наше видение-мнение по вопросам, неизбежно возникающих в оценочной работе. Мы не претендуем на научную новизну, ни в коем случае не претендуем на истину в последней инстанции, потому что излагаем наблюдения, взятые нами из передовых практик в оценке недвижимости с учетом нашего личного опыта решения возникающих перед нами задач в процессе повседневной работы.

Коллектив VALMARKET S.R.L.



Поиск инструмента отбора объектов - аналогов

Важной составляющей определения рыночной стоимости является понятие “проведение надлежащего маркетинга...”, которое означает, что актив был выставлен на рынке наиболее подходящим образом, чтобы обеспечить его реализацию по наилучшей из достижимых, по разумным соображениям, цене в соответствии с определением рыночной стоимости. Метод продажи должен подразумеваться таким, который обеспечивает получение наилучшей цены на рынке, к которому у

продавца имеется доступ. Продолжительность периода выставления на рынке может быть разной в зависимости от типа актива и рыночных условий. Единственным условием является то, что она должна быть достаточной для того, чтобы актив привлек к себе внимание достаточного числа участников рынка.

Необходимость соблюдения этих условий, привели наши поиски в маркетинг, и в частности к методам / техникам продаж.

Конкурентный анализ

Любой товар, который обращается на современном рынке, так или иначе, находится в условиях конкурентной среды. Редкий случай, когда конкуренции нет вообще - это введение инновационного продукта. Но, поскольку, все новые продукты являются производным от существующих, то если не прямая, так косвенная конкуренция - неизбежный элемент любого бизнеса.

Конкурентный анализ представляет собой направление маркетингового исследования различных аспектов деятельности конкурентов в стратегическом маркетинге с целью повышения эффективности принимаемых маркетинговых решений для укрепления конкурентоспособности предложения. В

конкурентном анализе выявляется предпочтение данного товара конкурирующему. Для этой цели используется инструмент, такой как конкурентное позиционирование - позиционирование в смысле выявления взаимного расположения конкурирующих товаров в пространстве их свойств. Основная задача позиционирования как сопоставления товаров - найти место товара на рынке по отношению к конкурирующим продуктам. Конкуренция в данном контексте, представляет собой механизм соперничества на рынке товаров за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль.

Понятие ценового позиционирования

Присутствие цены в числе значимых для потребителей атрибутов товара характерно для абсолютного большинства потребительских рынков. Цена несет в себе много значимой для покупателя информации: о предполагаемой связи с качеством, с кругом возможных покупателей, с возможностью приобретения в условиях ограниченного бюджета на покупку, с определением дифференциации от других конкурентных предложений и многое другое. Цена напрямую влияет на уровень спроса и определяет уровень активности покупателей в зависимости от чувствительности к цене. Цена в отличие от других продуктовых атрибутов позволяет проводить прямое сравнение конкурирующих товаров или торговых марок. То есть цена - это еще и наиболее

ярко выраженная точка соприкосновения с конкурентами. Для обозначения позиционирования товара по атрибуту цены в маркетинге существует специальный термин - ценовое позиционирование (price positioning).

Если говорить о позиционировании товара по цене отвлеченно от других характеристик товара, то ценовое позиционирование - это определенное восприятие покупателями места товара в ценовом ряду или ценовой линии (price line), т.е. в некотором диапазоне цен. Под ценовой линией понимают прежде всего определенные промежутки значений цены, соответствующие различным ценовым уровням в представлениях покупателей и других участников рынка.



Цена никогда “не живет сама по себе”, она находится в неизменной привязке к функциональным, эмоциональным и прочим выгодам, которые приобретает потребитель, уплачивая данную цену товара. Соотношение выгод и цен (в узком, собственном смысле этого слова) формирует значительную часть ценности предложения для покупателя и поэтому ценовое позиционирование предполагает непосредственную связь с выгодами от приобретения товара (или в процессе его приобретения). Таким образом, позиционирование соединяет, с одной стороны, вопросы выбора ценообразования товара, а с другой стороны - восприятие цены со стороны потребителя. С практической точки зрения, позиционирование - это инструмент анализа конкурентной среды предложений с целью вывода на рынок нового

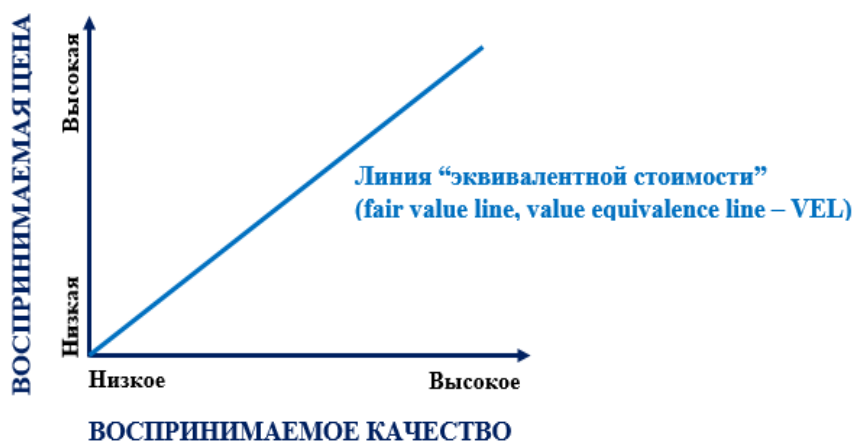
предложения, установление и поддержания конкурентоспособных цен и/или стимулирование продаж.

Простыми словами ценовое позиционирование необходимо для формирования правильного восприятия уровня цен у целевой аудитории - покупателей. Использует простой и понятный принцип: анализируемый товар дешевле, дороже, или на сопоставимом уровне относительно других товаров, позволяя потребителю быстро идентифицировать продукт и понять его ценностное положение. При установлении цены на новый товар позволяет однозначно понимать, какой уровень цен будет для товара более оптимальным исходя из ценового позиционирования уже существующих товаров”.

Карта ценности как инструмент ценового позиционирования

Для объяснения содержания ценового позиционирования может быть использован такой универсальный инструмент, как карта ценности (**value map**). Под ценностью в данном случае необходимо понимать воспринимаемые потребителем товара, услуги или иного предложения, которые рассматриваются в контексте воспринимаемой цены по отношению к конкурирующим товарам. Можно сказать, что карта ценности показывает, как потребители оценивают соотношение между воспринимаемой ценой и воспринимаемым качеством (в самом широком смысле) конкурирующих предложений.

Наглядно карта ценности представляет собой систему координат, на оси абсцисс которой откладываются воспринимаемые потребителем преимущества, а на оси ординат - его воспринимаемая цена. По диагонали карта ценности разделяется линией “эквивалентной стоимости” (fair value line, value equivalence line - VEL), в каждой точке которой цена и качество сбалансированы, и каждая точка которой представляет собой равноценное соотношение воспринимаемой цены и воспринимаемого качества предложения.



Базовые принципы ценового позиционирования

Принцип I. Позиции цены на фоне конкурентов - один из ключевых элементов ценового позиционирования в соотношении с воспринимаемой ценностью предложения.

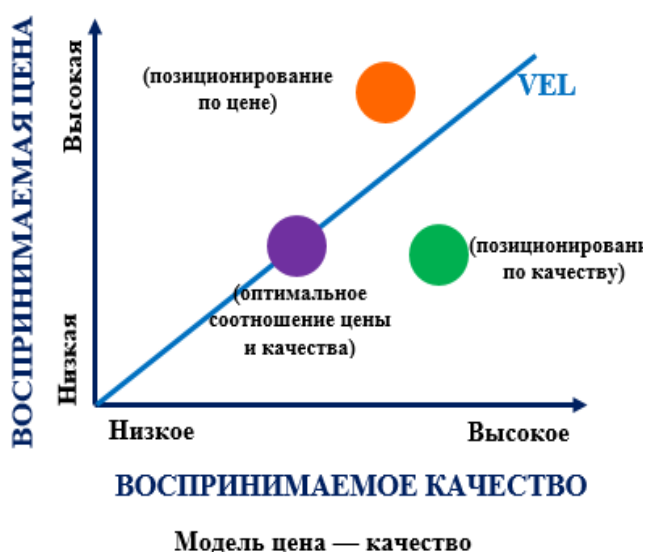
Принцип II. В концепции позиционирования речь идет не об “объективных” значениях цены, а о том, как воспринимаются цены покупателем на фоне прежде всего конкурентных предложений и решает задачу - как формируется восприятие покупателем цен на множестве товаров одновременно.

Принцип III. В процессе ценового позиционирования все функциональные и нефункциональные характеристики предложения, связанные с понятием выгоды, могут участвовать в процессе соотнесения с ценой в зависимости от их восприятия покупателем. При таком подходе все рациональные и нерациональные компоненты в поведении покупателя как бы теряют самостоятельное значение.

Принцип IV. Если представить себе идеальную ситуацию - рынок стационарен, то все конкурирующие предложения будут стремиться расположиться на линии VEL. Если ценность предложения воспринимается как более высокая, то покупатель будет готов платить за него большую цену. Цена будет являться для покупателя эквивалентной воспринимаемому качеству предложения. Такая ситуация близка к идее устойчивого равновесия. Пространство выше линии VEL - территория низкой ценности для потребителя, т.к. воспринимаемая цена превышает воспринимаемое качество товаров. Пространство ниже линии VEL - предполагает более высокую ценность товара для потребителя, чем воспринимаемая цена.

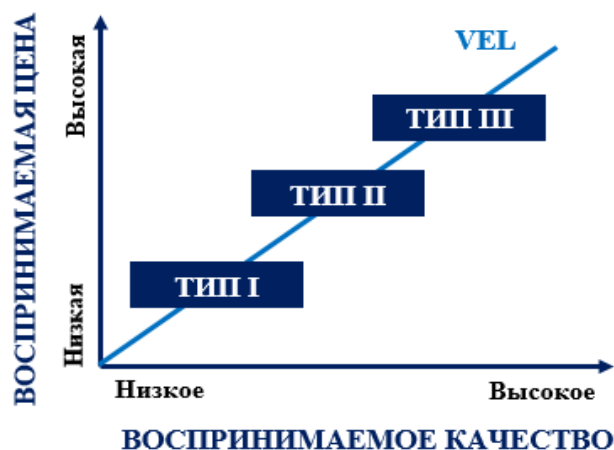
Принцип V. Позиционирование отражает восприятие ценовой группы покупателей. На практике покупатели никогда не распределяются равномерно в связи с разным пониманием выгод от приобретения (бюджетных возможностей, осведомленности о существовании конкурирующих товаров, их характеристиках и ценности, представлении о преимуществах товаров), а группируются в виде кластеров.

Принцип VI. Ценовое позиционирования товара представляет собой установление



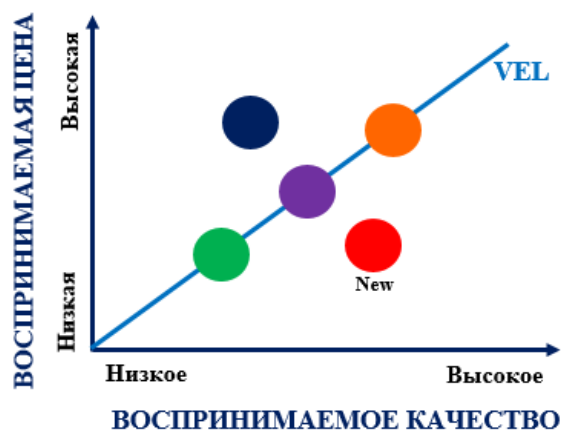
общего уровня цен, по которому определяется положение товара на рынке. Отсюда стратегия ценообразования может быть выбрана таким образом, что цена на товар будет ниже рыночного уровня, вровень с ним или выше него. Рыночный уровень при этом понимается скорее, как положение на середине (центре) линии VEL.

Принцип VII. На линии VEL располагаются три базовых варианта позиционирования, соответствующих определенному уровню цен и набору преимуществ, предлагаемых потребителю (ценовые кластеры для потребителей). Первый тип - низкий уровень цен и качества, второй тип - средний уровень цен и качества, третий тип - высокие цены и высокое качество (каналы продаж).



Принцип VIII. Ценовая позиция товара, которая представляет собой три состояния: выше рынка, ниже рынка, на уровне рынка. Ценообразование выше рынка означает, что товар превышает цены конкурентов и может обладать характеристиками, приносящие потребителю дополнительную ценность. Ценообразование средних цен - на уровне рынка, означает, что товар обладает оптимальным соотношением цены и качества. Отсюда, зона ниже линии VEL характеризует позиционирование на основе качества (qaliti positioned), зона выше линии VEL характеризует позиционирование на основе цены (price positioned).

Специфика позиционирование предложений относительно линии VEL



Когда мы говорим о позиционировании вне линии VEL, обычно выбирается «более выгодная территория», т.е. пространство «под линией». Необходимо учитывать, что, когда товар позиционируется ниже линии VEL, объем его потенциальных покупателей достаточно велик, и в таком случае, для быстрого завоевания большого спроса на товар со стороны потребителей, необходимо чтоб расстояние от ценовой позиции товара до линии VEL было достаточно существенным, чтобы потребители могли его заметить.



Что касается позиционирования над линией VEL, то специалисты маркетингологи отмечают, что это более трудный процесс, и встречается он достаточно редко. Помещение предложения изначально в более невыгодное положение по сравнению с прочими товарами-конкурентами грозит неудачей его реализации.

Стратегии ценообразования в концепции позиционирования

Существует четыре основных типичных стратегий ценообразования в использовании соотношения цена-качество: премиальная стратегия; экономная стратегия; стратегия проникновения; стратегия снятия сливок.

Стратегия премиального ценообразования - высокая цена за высоко воспринимаемое качество, дифференциация с помощью высокой цены. Очень многие компании в сегменте люкс используют высокую цену в качестве отличительной позиции. В основе данного вида ценового позиционирования лежат два ключевых принципа:



- 1) высококачественные продукты должны иметь более высокую цену по сравнению с продуктами-аналогами. Потребители готовы платить больше за продукты высокого качества, необходимо только сделать максимально осязаемым высокое качество товара для потребителя;
- 2) продукты с высоким ценовым позиционированием должны быть обеспечены определенным уровнем престижа или статуса («люди никогда не признаются в том, что причина, по которой они тратят 50 000 долларов за автомобиль, состоит в том, что они хотят произвести впечатление на друзей и соседей»).

Экономичное ценообразование - низкая цена за сравнительно низко воспринимаемое качество, меньше за гораздо меньшую стоимость. Вид ценового позиционирования, в случае если есть возможность добиться значительной экономии издержек и оптимизировать характеристики продукта таким образом, чтоб соответствовать запросам потребителей только по ключевым атрибутам. Но при такой стратегии существуют значительные риски, так как может появиться конкурент, который сможет еще лучше управлять издержками и предложить еще более выгодное предложение потребителям.

Движение линии эквивалентной стоимости (VEL) во времени.

Рыночная среда редко бывает стабильной, и ни положение товаров-конкурентов, ни восприятие цены или качества потребителями не являются постоянными величинами. Необходимо учитывать, что карта ценности рынка постоянно изменяется, конкуренты могут повышать и понижать цены, изменять характеристики своих товаров. Смещение одного товара конкурента может повлиять на то, как будут восприниматься остальные товары. Протекание этих процессов выражается в следующем: на рынке, клиенты имеют ряд ожиданий и представлений о конкурирующих

Выделяют также «средний тип» ценовой стратегии, который предполагает среднерыночный уровень цены за «среднее» воспринимаемое качество. Данная стратегия может быть названа стратегией следования среднему рыночному уровню.

Стратегия снятия сливок используется в случае, когда возможно имеется, небольшая группа покупателей, для которых предложение может обладать повышенной ценностью. При таком подходе уровень цен может установиться выше того, который основная масса потребителей сочла бы справедливым.

Стратегия проникновения на рынок обычно используется для быстрого вхождения на рынок и быстрого завоевания большой доли рынка. В этом случае для обеспечения признания нового рыночного предложения широким кругом покупателей (спроса) на товар устанавливаются цены ниже конкурентных или воспринимаемых как «справедливые», если на рынке еще нет аналогичных товаров. Любой человек старается приобрести аналогичный товар по более выгодной цене.

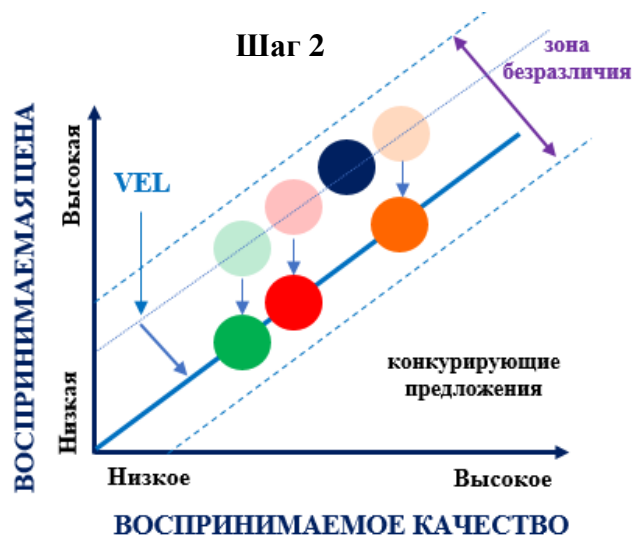
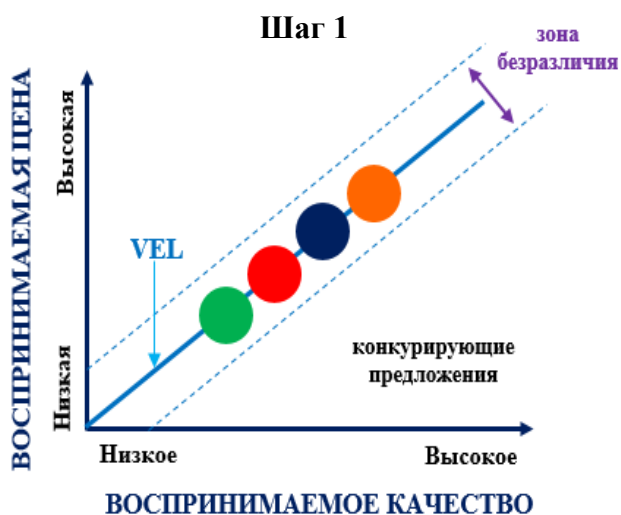
предложениях с точки зрения их цены и их преимуществ.

Шаг 1. При отображении конкурирующих предложений, основываясь на предполагаемой цене и предполагаемых преимуществах (value map), конкурирующие товары чаще всего формируют линию эквивалентной стоимости VEL - среднерыночный «справедливый» уровень цен. Вокруг этой линии эквивалентной стоимости существует так называемая зона безразличия - зона слабой чувствительности по цене, при которой небольшое изменение цены не оказывает существенного влияния

на восприятие соотношения выгод и цен потребителями, в виду имеющих у потребителей различий в представлении о ценности.

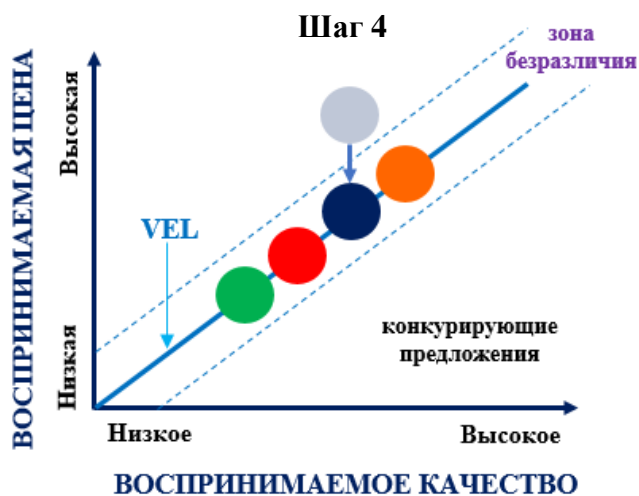
Шаг 2. В результате ценовой конкуренции на рынке цены неизбежно изменяются, таким образом, двигая общую

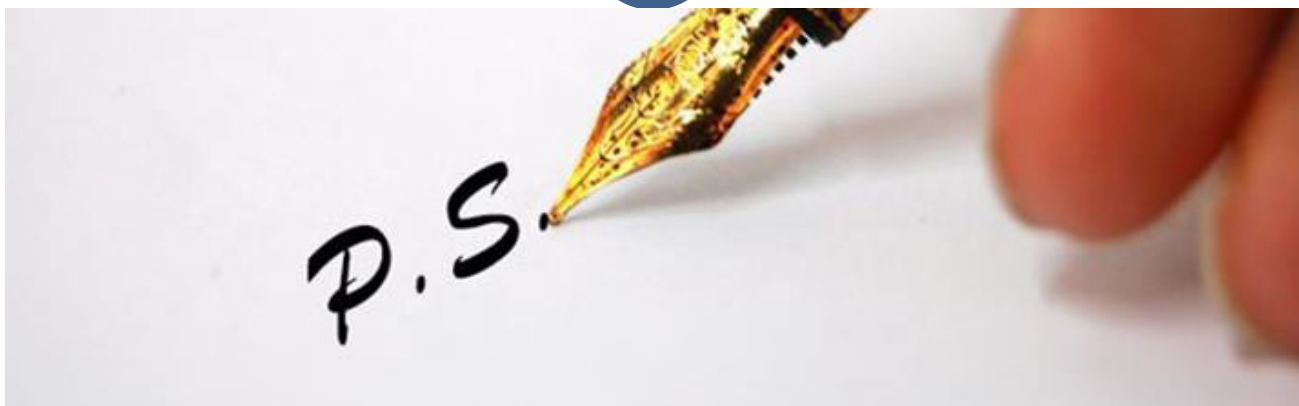
линию эквивалентности стоимости. Сразу же после изменений конкурентных позиций (колебаний цен), зона безразличия временно расширяется, так как конкуренты узнают о новых ценовых позициях с различной скоростью.



Шаг 3. Как только потребители будут должным образом информированы о новой структуре цен предложений, линия эквивалентной стоимости будет смещена, а зона безразличия вернется в более узкое состояние. Любой конкурент, который не сможет приспособиться к новой линии эквивалентной стоимости, теперь будет находиться в неконкурентной позиции, предлагая слишком мало преимуществ для слишком высокой цены.

Шаг 4. Рациональные конкуренты заметят новое положение линии эквивалентной стоимости и соответствующим образом скорректируют цены вниз. Таким образом, карта ценности - это не статичный инструмент, используемый однажды; отслеживать изменения в предложениях конкурентов и восприятии потребителей необходимо постоянно.





Оценщики широко используют в своих отчетах интуицию («по мнению оценщика») и особенно при выборе объектов-аналогов. Учитывая ситуацию, сложившуюся в оценочной деятельности Республики Молдовы в настоящее время (недоверие к результатам оценки со стороны основных пользователей - банковского сектора, а также проверяющих и контролирующих органов), интуитивные методы и экспертные мнения нужно стараться исключать или использовать как можно реже, т.к. они легко подвергаются сомнению и/или часто опровергаются.

Отметим так же, что для оценщиков особый интерес должны представлять в первую очередь расчетные (аналитические) методы, т.к. рыночная стоимость - это расчетная величина, а не просто мнение оценщика или другого человека.

К тому же, на наш субъективный взгляд, оценщик всегда должен задавать себе вопрос: “А как действуют разумные люди, столкнувшись с проблемой сравнения и выбора?”. А ответив себе на этот вопрос, пытаться воспроизвести - смоделировать в своих отчетах действия “разумных участников рынка”.

Варианты ответа на этот вопрос:

- 1) Покупатель и продавец действуют на основе интуиции, не раздумывая и не объясняя своих действий.
- 2) Покупатель и продавец действуют по аналогии, т.е. так, как они поступали раньше или как раньше поступали их знакомые. Они воспроизводят и анализируют свои и чужие «истории».

3) Разумный покупатель и продавец выполняют расчеты той или иной степени сложности, сравнивая аналоги друг с другом по критерию «лучше - хуже», или каким-то более сложным методом.

4) Разумный человек советуется со «знатоками», полагаясь на их мнения. Причем этих экспертов должно быть несколько.

Исходя из обозначенного нами выше, использование данной концепции ценового позиционирования в реализации сравнительного подхода, на наш взгляд, поможет в решении проблем с подбором объективных объектов - аналогов и сократит возможность умышленного и неумышленного манипулирования в оценочной практике, и вот почему*:

Аспект I*. Концепция позиционирования может быть реализована при учете принципов оценки недвижимости, основанных на представлениях пользователя и связанных с рыночной средой.

Аспект II*. Концепция позиционирования реализуется основным принципом сравнительного подхода - в сравнении и работает с ценами предложения, как и техника сравнительного подхода в оценке.

Аспект III*. Концепция позиционирования ориентирована на позицию покупателя (спрос) - постоянное игнорируемое неизвестное в техниках/методах оценки недвижимости.

Аспект IV*. Концепция позиционирования позволит учитывать психологию поведения участников рынка еще на первом этапе реализации сравнительного подхода (выбор объектов аналогов) - участники рынка сравнивают рассматриваемый актив/товар с другими активами, которыми они обладают или хотят обладать, а также с ресурсами, которые они имеют или могут получить.

Аспект V*. Концепция позиционирования позволит учитывать и снизить влияние субъективного видения установления цены предложения продавцами, используя принцип диапазона цен и ценовых кластеров.

Аспект VI*. Концепция позиционирования позволит учитывать и снизить влияние субъективного восприятия цены предложений покупателем, моделируя поведение в восприятии цены покупателем, и учесть естественное желание покупателя - купить как можно дешевле.

Аспект VII*. Концепция позиционирования позволит учитывать фактор взаимодействия спроса и предложения в процессе сделки и поможет отразить качественные критерии вероятности совершения сделки - заявку на покупку со стороны покупателя, помогая выделять лучшие (ликвидные) цены предложения.

Аспект VIII*. Концепция позиционирования позволит определить какие объекты предложения в рынке, а какие объекты еще не достигли рыночного уровня - зоны рыночного интереса, т.е. не прошли адаптацию цены в маркетинговом периоде, т.е. из определения рыночной стоимости - не прошли должного маркетинга.

Аспект VIII*. Концепция позиционирования позволит обеспечить связь с рынком и рыночными процессами, т.к. учитывает принцип конкуренции (движение

линии VEL во времени), который на наш взгляд отлично описывает процессы изменений, происходящие на рынке продажи недвижимости.

Аспект IX*. Концепция позиционирования позволит снизить влияние асимметрии информации об объекте со стороны сторон сделки (покупатель знает об объекте меньше, чем продавец).

Аспект X*. Концепция позиционирования позволит учесть и использовать большее количество доступных данных о рынке предложений и тем самым поможет сформировать понимание как может формироваться восприятие покупателем цен предложений на множестве товаров одновременно.

Аспект XI*. Концепция позиционирования позволит обеспечить репрезентативность выборки объектов аналогов из генеральной совокупности объектов предложений на рынке.

Аспект XII*. Концепция позиционирования позволит достигнуть и обеспечить качественную объективность выбора, реализуемую через:

Наглядность и прозрачность - позволит перевести процедуру выбора из категории «по мнению» в категорию логической обоснованности;

Удобство, простоту применения и убедительность - обеспечит способность метода отбора аналогов быть понимаемым, изучаемым, используемым и привлекательным для различных групп пользователей в текущих условиях.

* — сугубо личное мнение коллектива VALMARKET S.R.L

Перечень материалов, использованных нами при подготовке данного обзора:**Ценовое позиционирование продукта**

(<http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/cenovoe/>)

Функциональные маркетинговые стратегии

(<http://rogachev.dlinkddns.com/books/copylib/Economics/MBA/11-SMK-02.pdf>)

Маркетинг. Ценовое позиционирование розничных магазинов

(<https://cyberleninka.ru/article/n/tsenovoe-pozitsionirovanie-rozничnyh-magazinov-1>)

Is GM Being Vigilant in Transaction Price Management?

(<http://www.wiglafjournal.com/pricing/2007/09/is-gm-being-vigilant-in-transaction-price-management/>)

Сравнительный анализ методов сравнения объектов недвижимости

(http://cpa-russia.org/upload/file/PKDK_SP_metod_MTSK.pdf)

Как оценщики выбирают аналоги и почему это неправильно или соучастие оценщиков в обмане покупателей

(www.lebedeff.ru/files/pdf/2014-11-05%20Выступление%20на%20конгрессе.pdf)