

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <https://naukovedenie.ru/>

Том 9, №6 (2017) <https://naukovedenie.ru/vol9-6.php>

URL статьи: <https://naukovedenie.ru/PDF/70EVN617.pdf>

Статья опубликована 22.01.2018

Ссылка для цитирования этой статьи:

Окольнішников А.Д. Обзор покупательского поведения с позиции маркетинга на рынке риэлторских услуг России // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №6 (2017) <https://naukovedenie.ru/PDF/70EVN617.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 339.138

Окольнішников Алексей Дмитриевич

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»
Россия, Челябинск¹

Аспирант кафедры «Логистика и экономика торговли»

E-mail: alex_2000let@mail.ru

Обзор покупательского поведения с позиции маркетинга на рынке риэлторских услуг России

Аннотация. В статье проведен анализ покупательского поведения в процессе выбора и приобретения риэлторских услуг в России в последние годы. Автором представлены результаты маркетинговых исследований, отражающие изменения в покупательских предпочтениях и раскрывающие причины произошедших изменений. В частности, в статье отмечен рост востребованности нового жилья и сокращение сегмента вторичной жилой недвижимости, предпочтение более дешевого жилья в результате сокращения платежеспособности населения, особенно в возрасте 18-24 лет. В последний год наблюдается рост количества сделок с жилой недвижимостью без участия посредников, а среди критериев выбора агентств недвижимости наиболее значимыми являются отзывы знакомых и хорошая репутация фирмы. Также автором рассмотрена роль и отмечен низкий вес и авторитет Российской гильдии риэлторов, как саморегулируемой организации рынка риэлторских услуг, в регулировании работы участников рынка в части их взаимодействия с покупателями. На основе проведенного анализа в качестве основного направления маркетинговых усилий агентств недвижимости автором предложена ориентация на повышение уровня информированности потребителей о существовании квалифицированной риэлторской услуги и преимуществах сертифицированных агентств недвижимости.

Ключевые слова: покупательское поведение на рынке риэлторских услуг; покупательское поведение на рынке жилой недвижимости; рынок риэлторских услуг; рынок жилой недвижимости; маркетинг риэлторских услуг; маркетинг на рынке недвижимости; маркетинг агентства недвижимости

Изменение макроэкономических факторов маркетинговой среды, повлекшее за собой возникновение экономически нестабильной ситуации в России, обусловило и изменения в конъюнктуре рынка риэлторских услуг. Так в 2016 году, по данным «РБК-Недвижимость» в стране закрылось свыше 4 138 риэлторских компаний, таким образом, рынок сократился на

¹ 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 85, ауд. 563/2

11,5 %. Для сравнения, в 2015 году спад рынка был значительно меньше – закрылось всего 1 880 агентств недвижимости. Кроме того, снизились темпы регистрации таких компаний [4].

Покупатели, как участники рынка риэлторских услуг, являются наиболее значимой целевой аудиторией агентств недвижимости, поскольку благодаря им обеспечивается экономический эффект деятельности компаний. Поведение покупателей в процессе выбора и приобретения риэлторских услуг становится ключевым фактором, влияющим на выбор инструментов и средств маркетинга в процессе организации маркетинговой деятельности агентств недвижимости. В виду чего автору видится необходимым провести обзор поведения покупателей с позиций маркетинга в условиях изменившейся маркетинговой среды рынка.

По мнению экспертов портала «Индикаторы рынка недвижимости», услуги риэлторов перестали быть востребованными потому что покупатели не готовы приобретать недвижимость по нынешним ценам. Сейчас на рынке основная категория покупателей – люди со средним уровнем дохода, которые обращают внимание на недорогие новостройки. Вторичный рынок, как правило, менее востребован. Поэтому цены на недвижимость на докризисном уровне в сегменте вторичной недвижимости будут неконкурентоспособны. Ожидания покупателей и продавцов разнятся в среднем на 25 % [4].

Проанализируем изменения в покупательском поведении на рынке риэлторских услуг России в 2016 году.

По данным маркетингового исследования компании TNS Россия [1], все большее количество россиян отдают предпочтение новостройкам. Хотя еще в первой половине 2015 года ситуация была противоположной (рис. 1).

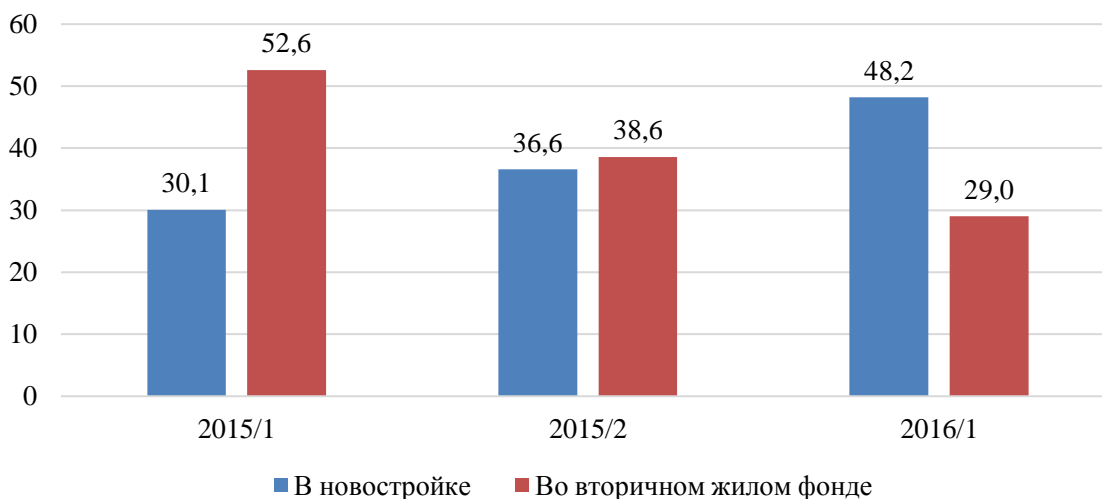


Рисунок 1. Покупка квартиры за последние полгода, среди россиян 18+, совершавших операции с квартирой, % (составлено автором на основе данных TNS Россия, исследование Marketing Index / TGI Россия, 1-е полугодие 2015 года – 1-е полугодие 2016 года)

Согласно данным трекинг-маркетинговых исследований, проводимых компанией BrandScience в городах России с населением от 100 тыс. человек [1], в силу сокращения платежеспособности покупатели были вынуждены находить более доступные варианты жилья либо обращаться к более бюджетным застройщикам (табл. 1).

Таблица 1

**Поведение потребителей в категории
 «Недвижимость», % населения, города России от 100 тыс. человек**

Изменились ли ваши покупки в категории «Недвижимость» за последний месяц?	1 квартал 2015	2 квартал 2015	3 квартал 2015	4 квартал 2015	1 квартал 2016
Отказались от запланированной ранее покупки или отложили ее	53,3	41,7	43,6	45,6	47,9
Стали покупать более дешевые марки / варианты	2,8	4,1	4,0	4,3	4,2
Стали покупать в более дешевом месте / магазине	3,0	4,2	4,4	5,0	4,7
Купили впрок, раньше, чем планировали	6,9	5,7	5,5	6,0	6,0
Продали имеющееся жилье	2,0	3,2	2,3	1,7	3,1
Покупки в категории не изменились	32,5	41,2	39,4	38,1	34,6
Стали покупать более дорогие марки	0,2	1,3	1,2	0,2	0,8
Не покупали эту категорию / не планировали покупать в этом месяце	71,7	69,0	71,2	71,5	68,9

Составлено автором на основе данных BrandScience, 1-й квартал 2015 года – 1-й квартал 2016 года

Стоит отметить, что наиболее активными с точки зрения поиска дешевых объектов недвижимости оказываются молодые покупатели в возрасте 18-24 лет, что может быть связано как с более скромными финансовыми возможностями, так и с более высоким уровнем интернет-пользования, которое открывает неограниченные возможности по поиску нужной информации [1].

По данным компании Google, интерес к рынку недвижимости среди интернет-аудитории (характеризуемый количеством тематических запросов) вырос в два раза за последние два года (2014 год – 1-я половина 2016 года). По итогам первых шести месяцев 2016 года количество запросов в целом по России увеличилось на 31 % относительно аналогичного периода 2015 года.

Города Самара, Москва и Иркутск – среди лидеров по росту количества запросов в индустрии недвижимости (+72 %, +56 % и +52 % соответственно). Также отмечается повышенный интерес к недвижимости в таких городах, как Саратов, Ханты-Мансийск и Челябинск. В декабре 2015 года количество запросов в категории «Недвижимость» с мобильных устройств (не включая планшеты) сравнялось с количеством запросов с ПК, при этом структуры запросов отличаются. С мобильных устройств пользователи гораздо больше интересуются арендой недвижимости: количество таких запросов («съем/аренда») в 2016 году в два раза выше с мобильных устройств, чем с ПК [1].

При совершении сделок с жилыми объектами у собственников появляется альтернатива: осуществлять сделки самостоятельно или прибегнуть к услугам посредников (рис. 2). В первой половине 2016 года жители России стали реже покупать жилье без посредников [1].

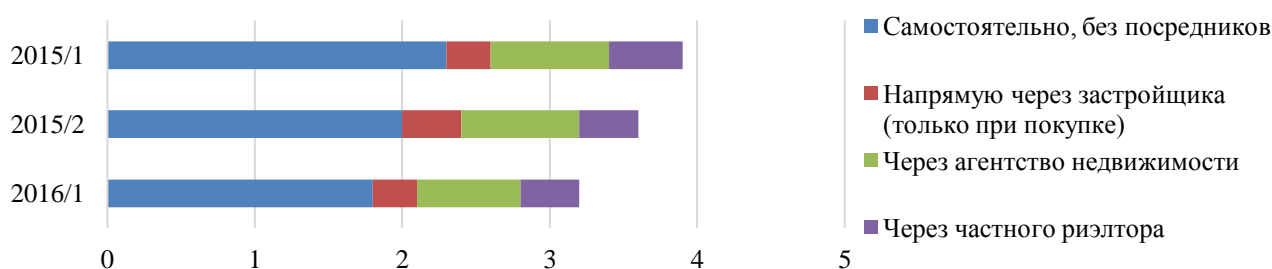


Рисунок 2. Способы купли/продажи/аренды недвижимости за полгода в России, среди россиян 18+, % (составлено автором на основе данных TNS Россия, исследование Marketing Index / TGI Россия, 1-е полугодие 2015 года – 1-е полугодие 2016 года)

Покупка квартиры совершается в среднем 1–3 раза в жизни. Это наиболее энергоёмкий, напряжённый и эмоционально насыщенный из всех видов процессов продажи. И именно поэтому сфера менеджмента продаж недвижимости в экономически развитых странах – таких, например, как США, – является одной из наиболее востребованных, а профессия риэлтора – одной из наиболее уважаемых. Для России такое положение дел является нетипичным, к риэлторам зачастую относятся с недоверием. Во многом такое положение дел – результат низкого профессионального уровня самих участников рынка, что обусловлено отсутствием четких пороговых норм для вхождения в профессию, жестких правил и стандартов ведения бизнеса, наказаний за несоблюдение данных правил [6].

Кроме того, по мнению участников рынка, Российская гильдия риэлторов, которая должна выступать регулятором рынка, постепенно теряет в риэлторском сообществе свой вес и авторитет, не сумев в полной мере утвердиться в статусе лидера и основного органа, объединяющего всех риэлторов страны в борьбе с недобросовестными участниками рынка. Они же в свою очередь используют единственное конкурентное преимущество – демпинг в стоимости своих услуг [2].

Для потребителя зачастую не важно, является ли агентство членом гильдии. Согласно результатам маркетингового исследования компании «Миэль» [3], чаще всего клиенты выбирают риэлторскую компанию на основе отзывов знакомых (54,4 %), чуть меньше опрошенных учитывают хорошую репутацию фирмы (47,8 %) и 17,9 % привлекает низкая стоимость услуг (рис. 3).

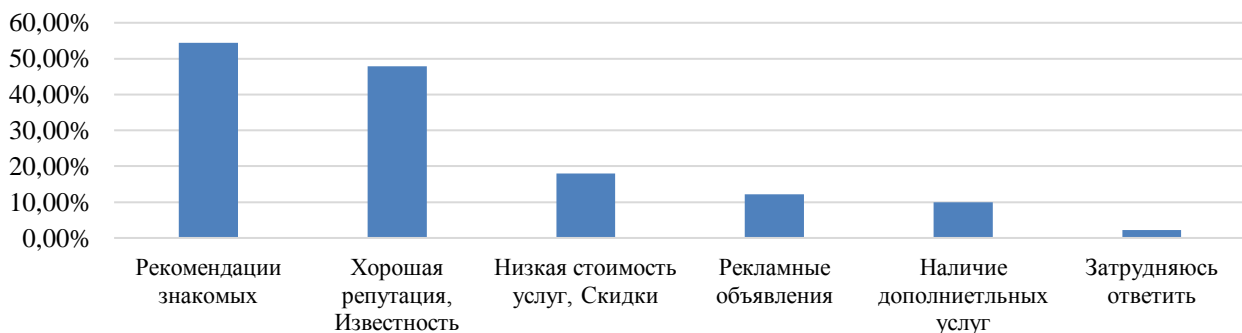


Рисунок 3. Критерии выбора агентства недвижимости
(составлено автором на основе данных компании «Миэль»)

По результатам другого маркетингового исследования [3] основным критерием выбора агентства недвижимости также являются рекомендации знакомых. По мнению опрошенных, именно в рекомендациях знакомых проявляется надежность фирмы.

Еще одним фактором, свидетельствующем о негативном отношении к риэлторским услугам, является популярность в социальных сетях сообществ категории «Квартиры без посредников», фразы «продажа от собственника» в объявлениях и т. д. Такая тенденция выступает одной из причин снижения спроса на риэлторские услуги.

Снижению популярности агентств недвижимости в долгосрочной перспективе может поспособствовать и новая онлайн-площадка, работающая при помощи технологии «Открытый дом». В настоящее время она функционирует только в сегменте загородной недвижимости, тем не менее разработчики планируют расширить работу данного ресурса. Более того, планируется внедрение электронной системы проведения сделок на базе blockchain-технологии, что в значительной степени изменит рынок риэлторских услуг [5].

Таким образом, на рынке недвижимости, равно как и на рынке риэлторских услуг, кризис в России привел к ожидаемым изменениям в покупательском поведении, а именно:

- 1) в последние годы наблюдается рост востребованности нового жилья, а также сокращение сегмента вторичной жилой недвижимости;
- 2) в изменившейся рыночной ситуации 4 % покупателей были вынуждены отказаться от покупки в пользу более дешевых вариантов объектов недвижимости, особенно актуальным поиск низких по цене квартир характерен для сегмента в возрасте 18-24 лет;
- 3) отмечается рост количества сделок с жилой недвижимостью без участия посредников;
- 4) основными критериями выбора агентств недвижимости являются отзывы знакомых и хорошая репутация фирмы.

С учетом рыночной ситуации, складывающейся достаточно неблагоприятно для агентств недвижимости, автору видится необходимым повышение уровня информированности потребителей о существовании квалифицированной риэлторской услуги и преимуществах сертифицированных агентств. Востребованность качественной услуги приведет к росту заинтересованности профессиональных участников рынка в сертификации, что отразится в повышении уровня качества оказываемых услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Обзор рынка недвижимости в России: товарный и рекламный аспекты / Журнал AdIndex Market [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/specprojects/market4/realty-1.phtml>.
2. Чариков, Д. Рынок риэлторских услуг почистят. Обсуждение основных механизмов и элементов регулирования риэлторской деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.moskva.ru/blogs/vse_o_novostroykah/rynokrieltorskihuslugpochistyat.php.
3. Кондратьева, А. А., Иваненкова, Е. Д. Сертификация риэлторской деятельности как фактор развития рынка риэлторских услуг / А. А. Кондратьева, Е. Д. Иваненкова // *Фундаментальные исследования*. – 2017. – № 7 – С. 146-150.
4. Сереброва, Е. В России сокращается рынок риэлторских услуг / Электронный научный журнал «СтройМного» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stroymnogo.com/news/realty/v-rossii-sokrashchaetsya-rynok-riel/>.
5. Миллионер в 17 лет: тюменский школьник собирается изменить рынок риэлторских услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/economics/37542851-millioner-v-17-let-tyumenskiy-shkolnik-sobiraetsya-izmenit-rynok-rieltorskih-uslug/?updated=news>.
6. Рынок риэлторских услуг: цифры и факты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://metragi.ru/publikaczii/ryinok-rieltorskix-uslug-czifryi-i-faktyi.html>.

Okolnishnikov Alexey Dmitrievich

South Ural state university (national research university), Russia, Chelyabinsk
E-mail: alex_2000let@mail.ru

Customer behavior overview from the marketing point of view in the Russian real estate services market

Abstract. The article analyzes the purchasing behavior in the process of selecting and purchasing real estate services in Russia in recent years. The author presents the results of marketing research, reflecting changes in customer preferences and revealing the reasons for the changes that have occurred. In particular, the article notes the growing demand for new housing and a reduction in the segment of secondary residential real estate, preferring cheaper housing as a result of reduced people solvency, especially at the age of 18-24. In the last year there has been an increase in the number of transactions with residential real estate without the participation of real estate agencies, and among the criteria for their selecting, the most significant are the reviews of friends and the good reputation of the firm. The author also examined the role and noted the low weight and authority of the Russian Guild of Realtors, as a self-regulating organization of the real estate services market, in regulating the work of market participants in terms of their interaction with customers. Based on the analysis carried out as the main direction of marketing efforts of real estate agencies, the author offered an orientation on raising the level of consumers' awareness of the existence of a qualified real estate service and the benefits of certified real estate agencies.

Keywords: buying behavior in real estate services market; buying behavior in residential real estate market; real estate services market; residential real estate market; real estate services marketing; real estate marketing; real estate agency marketing