

СПЕЦИФИКА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РИЭЛТОРСКИХ УСЛУГ

В статье рассмотрено поведение людей на рынке недвижимости, процесс взаимодействия с риэлторами. Описаны клиентские сегменты рынка недвижимости и рассмотрены факторы, влияющие на поведение потребителей.

Ключевые слова: риэлторские услуги, потребительское поведение, рынок жилья.

Эксперты рынка недвижимости уже давно отмечают особенности поведения потребителей риэлторских услуг как в момент обращения в агентство, так и в процессе взаимодействия со специалистами. Как правило, потребитель переоценивает стоимость жилых объектов, собственником которых он является. Часто риэлтор не имеет четкого понимания: как ему далее взаимодействовать с таким потребителем? Предложение, которое вносит клиент, не соответствует рыночной конъюнктуре. Эта ситуация осложняет дальнейшие взаимоотношения потребителя с риэлтором.

Каковы причины необоснованных нерыночных запросов у клиента? Риэлторы данные запросы называют «завышенными ожиданиями». Основной причиной формирования «завышенных ожиданий» принято считать низкую степень осведомленности или информированности. Эта проблема присуща для всей сферы сложных услуг, в том числе риэлторской. Можно ли преодолеть данные трудности и каково влияние самих риэлторов на проблему?

Ответ на этот вопрос и является целью настоящего исследования. Ключевая задача: выявить причины, формирующие завышенные ожидания, и оценить влияние риэлторов на поведение потребителей. В процессе выполнения этой задачи будут выделены недостатки в деятельности риэлторов в части взаимодействия с клиентами.

Потребители, которые ранее сталкивались с продажей или покупкой жилой площади отмечают, что работа с риэлторским агентством помогает уменьшить правовые риски. Другие мотивы обращения потребителя за помощью в риэлторское агентство: недостаток времени на поиск и оценку стоимости объектов недвижимости; отсутствие опыта проведения переговоров с контрагентом и заключения с ним сделки купли-продажи.

При рассмотрении были выделены следующие критерии, влияющие на поведение потребителей риэлторских услуг:

- демографические переменные потребителя: возраст;
- финансовое и имущественное положение потребителя;
- способы получения и восприятия информации.

* Паздников Василий Андреевич – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса. Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: vas.pazdnikoff@yandex.ru.

По данным нашего исследования, потребители старшей возрастной категории предпочитают редко пользоваться услугами риэлторов. Причинами низкого спроса для этой категории потребителей является сложность понимания этапов и деталей сделки купли-продажи, а также низкий уровень доверия к деятельности риэлторов. Как правило, представители данной группы для решения жилищных проблем прибегают к помощи родственников, которые и обращаются к риэлторам за услугами.

Потребительская группа возрастной категории от 18 до 35 лет также незначительна, так как часто не являются собственниками объектов недвижимости.

Наиболее многочисленной является возрастная группа потребителей среднего возраста в диапазоне от 36 до 50 лет. Эта группа более обеспечена объектами недвижимости, а также наиболее инициативна в решении жилищных проблем как личных, так и своих родственников.

Финансовое и имущественное положение потребителя является ключевым фактором, влияющим на формирование завышенных ожиданий в отношении деятельности риэлтора. Большое значение в предстоящем обслуживании является первоначальная сумма, которой располагает потребитель. Точнее, какой размер денежной сумму потребитель считает приемлемым для совершения сделки купли-продажи. Существует сегмент потребителей, которые хотели бы улучшить свои жилищные условия, совершая покупку по минимальным ценам, часто ниже рыночных. При этом такие потребители отказываются рассматривать другие варианты решения. Такое поведение усложняет дальнейшее взаимодействие с риэлтором. Для таких потребителей лучшим выходом будет тщательный подбор вариантов, с использованием сравнительного ценового анализа конкретных объектов и рыночными тенденциями региона. Но часто на практике, риэлторы не хотят иметь дело с такими клиентами, игнорируют их и фактически отказываются от дальнейшего взаимодействия. Такое поведение риэлторов негативно влияет на их репутацию, а впоследствии и в целом на компанию, так как потребитель объясняет себе нежелание работать с ним низким уровнем профессионализма.

Осведомленность потенциальных потребителя о рынке жилья является также ключевым показателем, влияющих на формирование ожиданий. Плохо осведомленные клиенты часто не доверяют полностью специалисту по недвижимости, который берет на себя ответственность за сопровождение сделки купли-продажи. Желание сэкономить, страх быть обманутым, непонимание определенных юридических процедур могут привести потребителя к существенным потерям. Эксперты отмечают, что более детально ознакомленные с рынком потребители в процессе совершения сделки, ведут себя более лояльно и доверяют риэлтору в большей степени. Кроме того, плохо информированные клиенты часто не могут сформулировать свой запрос. Часто испытывают трудности при объяснении своих проблем и приемлемых для него решения. В итоге приходится пересматривать большой объем информации, используя различные каналы коммуникации, прежде чем они смогут представить то, что им действительно требуется.

Поведение потребителя в сфере недвижимости представляет собой заключение договора, связанного с долгосрочными деловыми отношениями, контактами сторон и согласованиями условий. В ходе исследования российского рынка недвижимости, была использована методика Г. Хофстеде [1]. Было выявлено, что заметной чертой российского рынка является краткосрочная перспектива. Под ней понимается, что потребители не могут или как следствие не хотят оценивать будущее состояние. Специалисты по недвижимости отмечают, что для клиентов приобретение жилой площади вызывает крайнюю степень беспокойства.

Рассмотрим теперь стратегии поведения потребителей относительно взаимодействия с риэлтором. Сами специалисты выделяют группы зависимости от степени доверия к риэлтору. Наиболее «доверительная» группа – это близкие риэлтора (знакомые, члены семьи). Они высказывают свои переживания, ценят и полностью доверяют специалисту. К этой группе также можно отнести, и тех, кто приходит по рекомендации и с кем сложились доверительные отношения. Эти люди оценивают профессионализм риэлтора, его вовлеченность и готовность решать их сложную жилищную проблему. Главной чертой данной группы является их «сговорчивость», готовность сотрудничать.

Другая группа – клиенты с низкой степенью лояльности к риэлтору. Они стараются контролировать процесс, при этом имея небольшую осведомленность о рынке и предстоящих сделках. Их недоверчивость часто оборачивается принятием ошибочных решений, которые в будущем повышает риск финансовых и имущественных потерь.

Рассматривая рынок в целом, тут можно отметить, что последний год спроса на покупку и продажу жилья заметно упал. Связано это с тем, что уровень доходов у населения постоянно снижается. По словам директора департамента вторичного рынка «Интерфакс-Недвижимость» Сергей Шлома, у собственников жилья наблюдается «синдром разочарованного продавца». Это приводит к тому, что страдают владельцы жилья, которые продают свою недвижимость по докризисным ценам, которые не отвечают рыночной стоимости. Из-за этого они вынуждены ждать покупателя неопределенное время, при этом отказываются снижать стоимость. Из-за этого люди вынуждены «уходить» с рынка в надежде, что когда-то их собственность снова подорожает [2].

На рынке жилья Иркутской области в конце прошлого года наблюдалась другое рыночное поведение потребителей. Граждане, имеющие в собственности свободные денежные средства и сбережения, активно скупали квартиры в надежде сделать выгодную инвестицию. Высокий спрос на квартиры в этот период поднял среднюю стоимость квадратного метра. Однако повышение цен почти на все товары в дальнейшем снизил спрос на жилье, и с января этого года наблюдается самый настоящий застой. Спрос по сравнению с декабрем прошлого года упал сразу в несколько раз [3].

По законам рынка, снижение спроса должно было потянуть за собой и снижение цен на квартиры. Когда в прошлом году начался бум, цены быстро «подпрыгнули», сейчас они с такой же стремительной скоростью понижаются

[4]. По оценкам риелторов, цены могут снизиться еще больше, на 20–30 %. Однако владельцы жилья, которые выходят на рынок сегодня, не понимают рыночных тенденций. Они заявляют цены прошлых периодов, в надежде что рынок «вернется» [5].

Подводя итоги, отметим, что специфика потребительского поведения на рынке риэлторских услуг объясняется несколькими факторами. Завышенные ожидания у потребителей формируются под влияние демографических, экономических и других причин. Большую роль в восприятии качества риэлторских услуг играет сам риэлтор. Его желание и возможности организовать эффективное взаимодействие является ключом к потребительской лояльности.

Список использованной литературы

1. Измерение культуры согласно Хофстеде: Россия и Италия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kupzova.wordpress.com/2015/04/06/hofstede-russia-italia/> (25.04.2017).
2. Гусевская Н. Обездвиженная недвижимость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.irk.ru/realty/article/20150319/realty/> (25.04.2017).
3. Влияние кризиса 2014–2016 гг. [Электронный ресурс]. – Интернет-журнал Adindex. – Режим доступа: <https://adindex.ru/specprojects/market4/realty-2.phtml> (25.04.2017).
4. Мерцалова А. Продажи недвижимы. – Сайт Издательского дома «Коммерсант» от 19.04.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/3275962> (25.04.2017).
5. Сырачева Л. Как измерить менталитет? Культура и общество с точки зрения бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megaplan.ru/letters/hofstede> (25.04.2017).