

УДК 339.133

***ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЯ В СФЕРЕ
НЕДВИЖИМОСТИ***

Посельский А.Ю.

Магистрант,

*Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный
университет,*

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

В статье были проанализированы основные факторы, детерминирующие специфику предпочтений покупателей в сфере недвижимости; подчеркнута значимость проведения корректных исследований спроса и предпочтений потребителей для формирования эффективных маркетинговых стратегий; рассмотрены особенности влияния факторов макроуровня на потребительский выбор и удовлетворенность.

Ключевые слова: недвижимость, рынок жилья, предпочтения покупателя, специфика потребительского выбора.

FORMATION OF BUYER'S PREFERENCES IN REAL ESTATE

Poselskiy A.Y.

Master's Degree student,

St. Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering,

St. Petersburg, Russia

Annotation

The article analyzed the main factors determining the specificity of buyers' preferences in real estate; the importance of conducting correct research of consumer preferences for the formation of effective marketing strategies; the influence of macro level factors on consumer choice.

Keywords: real estate, housing market, customer preferences, consumer choice.

Современная экономика формируется в тесной взаимосвязи с консьюмеризмом и тотальным внедрением маркетинга как философии, доктрины, совокупности технологий и практических приёмов управления предприятиями. Чтобы успешно осуществлять экономическую деятельность в рискованных рыночных условиях, компании, функционирующие в любой отрасли или сфере деятельности, должны постоянно изучать конкурентов, состояние, конъюнктуру и трансформации рынка, но главное - потребности покупателей и специфику их формирования. Данное положение является актуальным и для хозяйствующих субъектов, функционирующих на рынке жилой недвижимости. Теоретические и практические аспекты формирования потребительского спроса на рынке недвижимости исследуют такие современные ученые, как Балтина А.С., Красавина Н.Ю., Бельских И.Е., Возмилов И.Д., Капустина Л.М., Дуллуева Р.М., Калашникова Н.Г., Ларионов А.Н., Нежникова Е.В., Макарова М.Н., Воркунова Е.Н., Никишина Е.С., Николихина С.А., Половникова Н.А., Панченко Г.Л. и др.

Ларионов А.Н. и Нежникова Е.В. указывают, что потребитель выбирает жилье, обеспечивающее наилучшую комбинацию характеристик при возможности развития и оптимальной платежеспособности (рисунок 1). Согласно модели, представленной на рисунке 1, выбор объекта недвижимости отражает корреляцию жилищных предпочтений и доходов домохозяйств. Бюджетная линия АВ характерна для семей со средним доходом S и L, а

бюджетная линия CD – для семьи Н с высоким уровнем доходов. При этом семьи S и L имеют одинаковый уровень доходов, но семья S выбирает менее просторное жилье высокого качества, а семья L при том же уровне доходов выбирает просторное жилье низкого качества, о чем свидетельствуют кривые безразличия. Уровень доходов семьи Н выше, что обуславливает возможность выбора жилья большей площади и лучших сопутствующих характеристик [6].

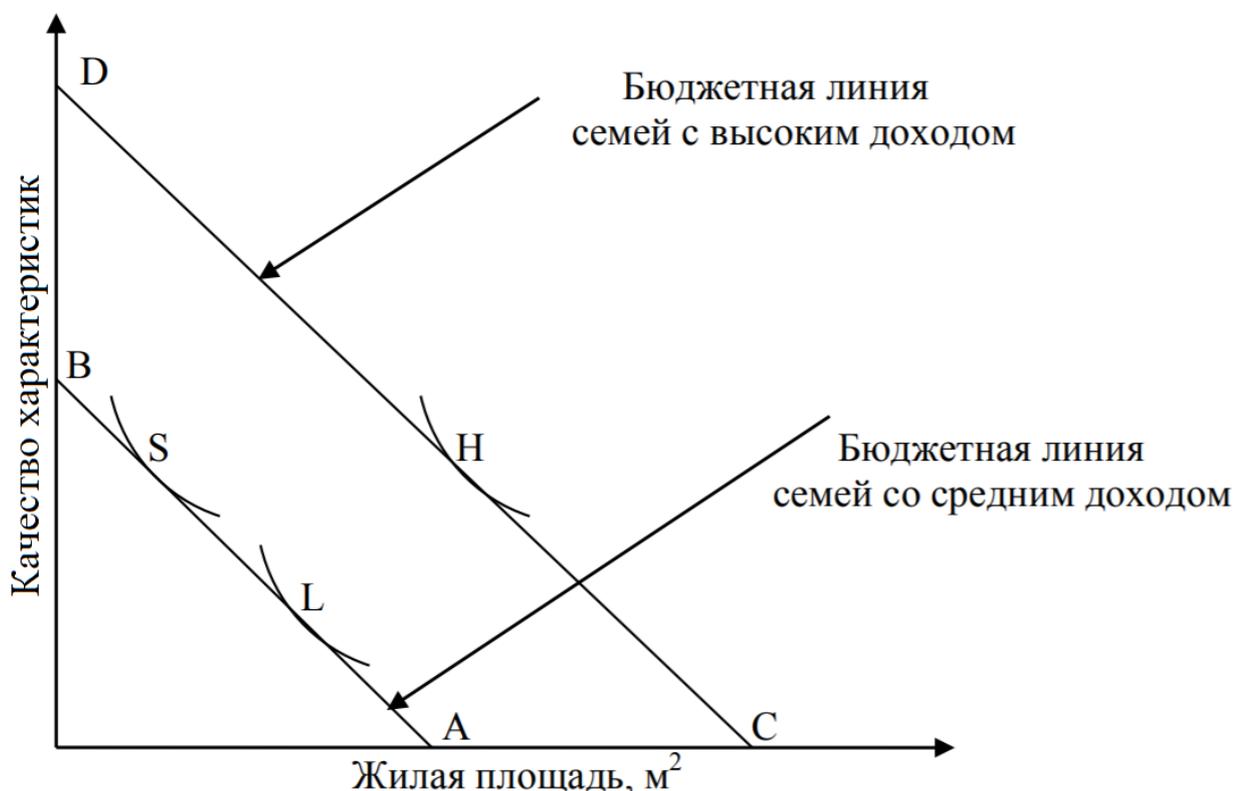


Рисунок 1 - Модель взаимосвязи доходов потребителей и их предпочтений по выбору площади и качества недвижимости [6]

Обобщая данную специфику на основе научных работ Возмилова И.Д. и Капустиной Л.М., Ларионова А.Н. и Нежниковой Е.В., мы считаем, что целесообразно выделить следующие особенности формирования предпочтений покупателей в зависимости от уровня их доходов (таблица 1).

Таблица 1 – Специфика предпочтений покупателей в зависимости от уровня их доходов [3, 6]

По Ларионову А.Н. и Нежниковой Е.В. [6]		По Возмилову И.Д. и Капустиной Л.М. [3]			
Класс жилья	Специфика предпочтений покупателей	Класс жилья	Психографический мотив	Портрет потребителя	Центральные критерии выбора покупателей
Эконом	Функциональный спрос (минимизация цены при требуемом уровне качества), готовность идти на уступки и снижать требования к качественным характеристикам из-за финансовых ограничений	Эконом	«Где-то надо жить»	Среднеобеспеченные семьи и люди молодого и среднего возраста (от 25 до 50 лет); среднеобеспеченные одинокие взрослые от 35 лет и старше; несемейная молодежь до 30 лет.	Цена за 1 м ² , транспортная доступность, наличие детских садов и школ, минимальный метраж в каждой группе, возможность использования ипотеки и материнского капитала.
Средний и бизнес	Элементы нефункционального спроса по принципу «присоединения к большинству»; максимизация качества при заданном ограничении бюджета.	Бизнес	«Хорошая квартира надолго»	люди в возрасте от 30 лет; работающая аудитория с уровнем обеспеченности выше среднего; руководители среднего и высшего звена, предприниматели, владельцы малого бизнеса и их семьи.	Район и расположение объекта, цена объекта, планировка, качественная чистовая отделка квартиры, обустроенная придомовая территория.
Элитный	«Эффект сноба» – максимизация по качеству без существенных ограничений по бюджету.				
Супер-элитный	«Демонстративное потребление», ориентация на приобретение недвижимости наивысшего качества по наибольшей цене	Элитный	«Жить дорого и красиво»	«Золотая молодежь»; семьи с высоким уровнем доходов; мужчины и женщины вне семьи с высоким уровнем доходов;	Многоступенчатая система охраны, закрытая придомовая территория, архитектурные решения объекта, инфраструктурная

(двухкритериальная оптимизация без ограничения).		деловая и политическая элита региона.	развитость, комфортный паркинг.
--	--	---------------------------------------	---------------------------------

Таким образом, основной выбор, который делает потребитель, лежит в плоскости «качество - цена» или «цена - качество». Иной центральный критерий дифференциации потребительского выбора на рынке недвижимости связан со спецификой предложения и соответствующим акцентированием внимания потребителя на одном из центральных сегментов: первичном или вторичном жилье. Первичный рынок жилья формируется в сфере жилищного строительства, так как реализация жилья как товара может происходить на любом этапе его создания, в том числе при практически нулевой готовности. На вторичном рынке жилья предложение формируется непосредственно из существующего жилищного фонда и может потенциально быть ограничено только количеством жилых единиц, которые находятся в частной собственности, но возможно могли быть включены в рыночный оборот. В отличие от первичного рынка жилья, который является достаточно организованной системой, вторичный рынок жилья представляет собой достаточно слабо структурированную и плохо организованную систему, так как субъектами отношений выступают, в преимуществе, физические лица. По этим причинам вторичный рынок в большей степени подвержен цикличности (в том числе сезонной), также отражает более значительное колебание цен и скорее реагирует на макроэкономические факторы. Спрос на вторичном рынке недвижимости имеет скорее функциональный характер, то есть выражен функциями жилища как потребительского блага [10].

Однако с позиции маркетинга наибольшую актуальность представляет продвижение объектов на первичном рынке, сопряженное с анализом клиентурных рынков как важнейшей частью маркетинговой стратегии, включающей определение предпочтительных целевых и других субрынков

(сегментов), ассортимента предлагаемого жилья, соответствующего установленным потребностям и предпочтениям потребителей (клиентурных рынков). Под влиянием создания, внедрения и коммерциализации инноваций (товарных, технологических, маркетинговых и т.д.) на рынке жилья также требуется изучение особенностей клиентурных рынков, определение предпочтений и новых установок потенциальных покупателей и пользователей жилья, что позволяет разрабатывать систему маркетинговых стратегий на отдаленную перспективу. В этой связи Савельева И.П. и Ухова А.И. разработали двухуровневый методический подход к формированию маркетинговых коммуникаций при продвижении объектов первичной жилой недвижимости на базе учета специфических особенностей рынка нового и строящегося жилья, а также специфики маркетинговых коммуникаций, присущих рассматриваемому рынку (рисунок 2).

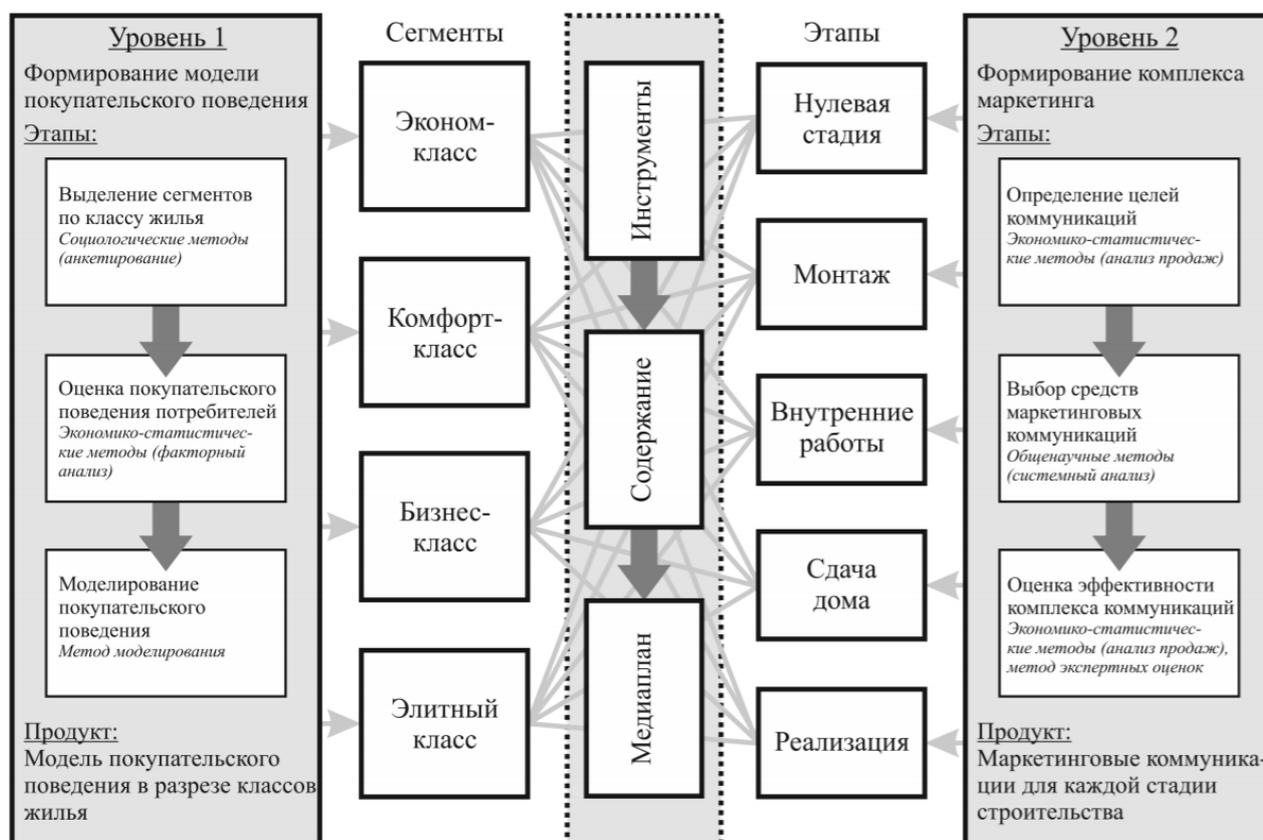


Рисунок 2 - Двухуровневый подход к определению комплекса маркетинга на основе изучения потребительского поведения клиентов на рынке недвижимости [12]

Не преуменьшая значение анализа потребительских предпочтений и формирования модели покупательского поведения при создании стратегии маркетингового продвижения объектов недвижимости, мы считаем возможным акцентировать то, что в рамках маркетинговых исследований нужно тщательно подбирать экспертов и детально сегментировать потребительский рынок во избежание низкой эффективности маркетинговых коммуникаций в перспективе. Макарова М.Н. и Воркунова Е.Н. в своем исследовании, опираясь на собранные данные и экспертные оценки, констатируют, что поведение потребителей при выборе недвижимости и их «социально-экономический статус тесно связаны с уровнем образования» [7]. Ученые указывают, что в силу невероятной сложности сделок с недвижимостью необразованные или малообразованные клиенты часто перекладывают проведение всех подготовительных мероприятий на агента, сохраняя при этом высокий уровень страхов быть обманутыми и открытое недоверие к действиям риэлтора. При этом, перекладывая подобные процедуры на агента, обеспеченные и образованные клиенты стремятся просто добиться минимизации временных издержек и не терзаются сомнениями, поскольку «образованные люди, даже если ничего не понимают в недвижимости, как-то понимают целесообразность конкретных действий риэлтора» [7]. На наш взгляд, такие выводы являются существенной примитивизацией в оценке поведения клиентов и некорректными обобщениями, недостаточно отражающими ни российские реалии с позиции взаимосвязанности доходов и образования, ни специфику и коммуникационный фон вокруг рынка риэлторских услуг и недвижимости в целом, ни социо-психологическую многогранность и неоднозначность поведения каждого потребителя. Кроме того, отождествляя уровень образования и финансовой обеспеченности, исследователи по неизвестной причине не проводят подобные параллели между статусом клиентов и уровнем доходов, указывая, что «высокостатусные клиенты принимают решения самостоятельно, отличаются

требовательностью и высоким уровнем контроля действий риэлтора; люди со статусом наемных работников склонны к покорности и не могут принимать самостоятельных решений». Это весьма спорно и противоречит предыдущим выводам. Также мы полагаем, что приводимая в качестве экспертной оценка «одинокие люди более недоверчивы и стыдливы; такие люди часто бывают озлобленные» является исключительно сомнительной и более характеризует самого эксперта, нежели сегмент приобретателей недвижимости без семейных связей.

Подчеркнем, что на состояние рынка жилья в целом, так и на специфику предпочтений потребителей, значительное влияние оказывает острота макроэкономической ситуации в стране, интегрирующей динамику реальных доходов населения, результаты прошлых, текущих и предполагаемых доходов, уровень инфляции и инфляционные ожидания, направленность сберегательно-инвестиционной активности экономических агентов. Существенно влияют на рынок жилья «шоки совокупного спроса». Так, приток «нефтедолларов» в российскую экономику в период благоприятной конъюнктуры на мировых рынках энергоносителей обеспечивал общий рост доходов и расходов российского населения, что способствовало, по оценкам Панченко Г.Л., существенному притоку финансовых средств на рынок жилой недвижимости с трансформирующейся мотивацией: от приобретения жилых помещений для проживания до инвестиционного интереса и дальнейшей перепродажи на рынке недвижимости [11].

Также ощутимое воздействие на принимаемые потребителями решения в контексте покупки жилой недвижимости оказывают демографические процессы и направленность реализуемой государством жилищной политики. Например, запускаемая в 2019 году программа по субсидированию процентной ставки по ипотеке для молодых семей с двумя или тремя детьми, а также общее снижение ипотечных ставок, отмечаемое уже в 2018 году, являются не только

предпосылками к интенсивному развитию строительства, но и увеличивают субъективно оцениваемую возможность приобретения жилой недвижимости потребителем в настоящем времени. При этом отдельные изменения влияют и на структуру спроса на жилую недвижимость: повышение цен на обслуживание и ремонт жилья, резкое увеличение налоговой базы из-за переоценки кадастровой стоимости объектов недвижимости, повышение тарифов ЖКХ, которые находятся в прямой зависимости от площади, но при схожих остальных характеристиках понижают спрос на крупногабаритные квартиры. В этой связи жильцы с относительно небольшим достатком или негативными долгосрочными ожиданиями, проживающие в многокомнатных квартирах, вероятно, постараются продать лишние метры жилой площади, что приведет к увеличению предложения такого рода жилья, при этом спрос на малогабаритные жилые помещения, которые станут более экономичными в эксплуатации, возрастет [11, 13].

Итак, наиболее широко схему формирования потребительского выбора можно определить через поиск оптимальной комбинации характеристик спроса и предложения в конкретных условиях финансовой обеспеченности. В зависимости от класса приобретаемой недвижимости (эконом-класс, бизнес-класс, элитное жилье) выделяется следующая специфика поведения покупателей: функциональный спрос; «присоединения к большинству» и «эффект сноба»; «демонстративное потребление» соответственно. Значительное влияние на формирование потребительских предпочтений также оказывают конъюнктура первичного и вторичного рынков жилой недвижимости и общее состояние макроэкономики, охватывающее реальную и потенциальную динамику доходов населения, инфляционные ожидания, направленность сберегательно-инвестиционной активности и др.

Библиографический список:

1. Балтина А.С., Красавина Н.Ю. Портрет молодого потребителя на рынке недвижимости // Проблемы современной науки и образования. 2017. № 19 (101). С. 59-61.
2. Бельских И.Е. Региональные комплексы жилой застройки в условиях кризиса: маркетинговый аспект // Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 6 (429). С. 99-106.
3. Возмилов И.Д., Капустина Л.М. Маркетинговые коммуникации в управлении проектами на рынке жилой недвижимости // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 3 (35). С. 141-146.
4. Дуллаева Р.М. Маркетинговые исследования в управлении проведением операций на рынке недвижимости // Региональные проблемы преобразования экономики. 2012. № 1 (31). С. 259-265.
5. Калашникова Н.Г. Маркетинг в системе управления недвижимостью // Вестник факультета землеустройства Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 2. С. 52-54.
6. Ларионов А.Н., Нежникова Е.В. Оценка привлекательности объектов жилищного строительства для конечного потребителя методом анализа иерархий // Недвижимость: экономика, управление. 2015. № 1. С. 20-22.
7. Макарова М.Н., Воркунова Е.Н. Стратегии потребительского поведения на рынке недвижимости // Вестник Удмуртского университета. 2014. № 3. С. 21-28.
8. Мартыненко Е.В., Матвиенко В.В. Методы рекламы коммерческой недвижимости // Общество: политика, экономика, право. 2016. № 12. С. 56-61.
9. Никишина Е.С. Модель поведения потребителя рынка жилой

- недвижимости при выборе профессионального участника // Экономика, социология и право. 2016. № 4-1. С. 70-76.
10. Николихина С.А., Половникова Н.А. Тенденции развития вторичного рынка жилья в РФ // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2017. № 1-1. С. 195-199.
11. Панченко Г.Л. Факторы развития экономических отношений на рынке жилой недвижимости // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. № 4. С. 37-42.
12. Савельева И.П., Ухова А.И. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении объектов первичной жилой недвижимости // Вестник Удмуртского университета. 2015. Т. 25. № 1. С. 93-102.
13. Шишканева В.Д. Анализ клиентурных рынков потребителей жилой недвижимости // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2013. № 4 (34). С. 127-129.

Оригинальность 80%