Ширгазина Екатерина Вадимовна
магистр факультета экономики фирмы и рынков,
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск
Ocean88@inbox.ru

Выявляем компанию – лидера по оказанию риэлторских услуг в Челябинске

анализ предпочтений потребителей на рынке жилой недвижимости города Челябинска

Аннотация

В статье анализируется отношение потребителей к агентствам недвижимости на рынке риэлторских услуг города Челябинска. Описаны результаты проведения маркетингового исследования среди жителей города и на их основе сделан вывод о том, какая компания и при каких условиях могла бы занять лидирующую позицию на рынке жилой недвижимости Челябинска.

Ключевые слова: риэлторские услуги, жилая недвижимость, Челябинск, сделки с недвижимостью, финансовые возможности

В настоящее время на рынке риэлторских услуг города Челябинска нет ярко-выраженного лидера, оказывающего риэлторские услуги на высоком уровне качества и в низком ценовом диапазоне. Но, тем не менее, данная ниша, безусловно, существует, и для занятия ее, риэлторским компаниям необходимо пересмотреть свою политику действий (2). Для этого необходимо определить желания и предпочтения потребителей, понять, чего ожидает потребитель при покупке жилой недвижимости, обращаясь в риэлторскую компанию. Для получения такой информации было проведено маркетинговое исследование, описанное в данной статье (1).

Понимание существующей ситуации с точки зрения восприятия потенциальными потребителями рынка риэлторских услуг и спозиционированность существующих на рынке игроков несет особую важность для деятельности отдельной компании, осуществляющей риэлторскую деятельность, а также для потенциальных потребителей услуг.
Объектом исследования являются организации, оказывающие риэлторские услуги в городе Челябинске.
Предметом исследования выступает отношение потенциальных потребителей к рынку риэлторских услуг города Челябинска.
В качестве метода исследования выбран метод массового опроса

потенциальных клиентов, а методом сбора необходимых данных явилось письменное анкетирование респондентов (3). Анкета включает в себя 15 вопросов (9 – в основной части, 6 – в заключительной, касающийся личности респондента). Основная часть анкеты состоит из трех блоков, раскрывающих следующие вопросы:

1) определение потребностей потребителей;

2) определение отношения потребителей к риэлторским компаниям;

3) определение ожидания потребителей, относительно работы риэлторских компаний.

Исследование проводилось с 1 по 15 февраля 2011 года, в результате было опрошено 150 респондентов, включая результаты пробного анкетирования. При определении размера и состава выборки респондентов использовался метод квот. Структура совокупности опрошенных респондентов:

– собственник бизнеса и инвесторы – 30 респондентов;

– менеджеры – 30 респондентов;

– служащие и специалисты – 30 респондентов;

– государственные и муниципальные служащие – 30 респондентов;

– рабочий персонал – 30 респондентов;

Респонденты

Переходя к детальному изучению данных, полученных в ходе исследования, в первую очередь, проанализируем личностные данные респондентов. Главнейшим фактором, определяющим репрезентативность выборки, является наличие потребности респондентов в совершении сделок с недвижимостью, подкрепленных финансовыми возможностями (4). Поэтому в первую очередь распределим респондентов в зависимости от уровня дохода.

53,02% респондентов имеют доход до 20 000 рублей. 22,15% – 21 000–30 000 рублей. 12,75% опрошенных имеют доход 31 000 – 40 000 рублей. 5,37% респондентов имеют доход 41 000 – 50 000 рублей, а 6,71% респондентов имеют доход свыше 51 000 рублей.

Таким образом, среди респондентов превалируют лица, имеющие низкий уровень дохода, однако респондентов, чей доход превышает средний уровень, имеют не многим менее половины респондентов. Однако доля респондентов, имеющих доход выше среднего достаточно высок, таким образом, выборку можно считать репрезентативной.

Изучим данные, характеризующие потребности потенциальных клиентов в лице респондентов, принявших участие в исследовании (4).

Среди опрошенных 36,24% респондентов причиной назвали расширение жилой площади. 22,82% – улучшение жилищных условий, не связанных с площадью объекта, 18,12% – отказ от аренды жилья, 14,77% – смена места жительства. 4,3% желают продать объ-

готовность респондентов обратиться в случае совершения сделок с недвижимостью в организации, оказывающие риэлторские услуги, иллюстрируют следующие данные: 52,67% – готовы, 47,33% – нет

ект недвижимости без приобретения новой недвижимости. 2,01% желают разменять больший объем на меньший, и 2,01% – не ответили на данный вопрос. Таким образом, к превалирующим причинам совершения сделок на рынке жилой недвижимости относятся желание расширить жилплощадь и улучшить жилищные условия, не связанные с площадью.

Следующим шагом следует распределение респондентов внутри групп в зависимости от планирования совершения сделки с объектами недвижимости в течение ближайших 12 месяцев:

36% – не планируют сделок с недвижимостью;

21,33% – планируют продажу и покупку недвижимости;

21,33% – планируют покупку недвижимости;

8% – совершили сделку с недвижимостью недавно;

12,67% – планируют только продажу недвижимости.

Таким образом, среди респондентов более половины респондентов (50,66%) планируют сделку с недвижимостью в ближайшие 12 месяцев.

…собственники бизнеса и менеджеры, являющиеся наиболее вероятными потенциальными клиентами исходя из уровня их дохода, наименее повержены негативному отношению к риэлторским организациям

Распределение респондентов внутри групп в зависимости от намеренья воспользоваться кредитными средствами в случае совершения сделки с недвижимостью:

38,26% – потребуются кредитные средства, как недостающая сумма;

30,20% – покупку совершали бы в основном на кредитные средства;

26,85% – кредитные средства не привлекали бы;

4,70% – нет ответа.

Почему потенциальные участники сделок и недвижимостью не хотят обращаться к риэлторам?

Произведем анализ данных, касающихся отношения потенциальных потребителей к рынку риэлторских услуг в целом и ожидания потребителей от работы риэлторских компаний (4).

Готовность респондентов обратиться в случае совершения сделок с недвижимостью в организации, оказывающие риэлторские услуги, иллюстрируют следующие данные: 52,67% – готовы, 47,33% – нет.

Однако столь высокий уровень доли респондентов, не желающих обращаться в организации, оказывающие риэлторские услуги, отражает общую негативную ситуацию, сложившуюся на рынке. Важным является тот факт, что причиной отказа от сотрудничества с организациями является уверенность в способности самостоятельно выполнить необходимую работу, связанную с оформлением сделки на рынке недвижимости (50,70%) и только 23,94% связывают свое нежелание обращаться в данные организации по причине нежелания оплачивать риэлторские услуги. Также важно отметить, что неудачный опыт общения с риэлторскими организациями имеет не более 10% респондентов, нежелающих обращаться

в данные организации. Это говорит о достаточно высоком уровне качества услуг, предоставляемых организациями, оказывающие риэлторские услуги в Челябинске. На первое место респонденты поставили критерий работы организации, оказывающей риэлторские услуги, характеризующий надежность компании, на второе – качество работы. Среднебалловая оценка важности стоимости услуг заняла третье место.

Результаты маркетингового исследования

Организации, указанные респондентами в ходе анкетирования, как наиболее подходящие при проведении сделок с недвижимостью, ранжировались следующим образом: первое место АН «Компаньон» – 19 упоминаний, второе место занимает ООО «Служба Недвижимости» – 11 упоминаний, третье место – «Дан Инвест» – 4 упоминания. Среди опрошенных 74,50% респондентов не знают компанию ООО «Служба недвижимости». Подводя итог анализа результатов маркетингового исследования, сформулируем основные выводы.

1. Приоритет потребностей в сфере недвижимости заключается в превалировании респондентов, чьим главным побудительным мотивом совершения сделки с недвижимостью является расширение жилплощади. При этом абсолютное большинство планирует при совершении сделки с недвижимостью привлекать кредитные средства, что говорит о недостатке собственных средств среди большинства потенциальных покупателей жилой недвижимости.

2. Отношение потребителей к рынку риэлторских услуг компаниям в целом характеризует то, что больше половины респондентов (52,67%) планируют обратиться в случае проведения сделки с недвижимостью в организацию, оказывающую риэлторские услуги. При этом группы респондентов, в которые входят собственники бизнеса и менеджеры, являющиеся наиболее вероятными потенциальными клиентами исходя из уровня их дохода, наименее повержены негативному отношению к риэлторским организациям.

респонденты оценили параметр надежности работы компании как наиболее важный, вторым по важности является критерий качества и лишь третьим – критерий стоимости услуг

3. Ожидания потребителей относительно работы организаций, оказывающих риэлторские услуги, заключаются в приоритете надежности и качества над стоимостью услуг. Респонденты оценили параметр надежности работы компании как наиболее важный, вторым по важности является критерий качества и лишь третьим – критерий стоимости услуг, лежащий близко по балловой оценке к значению критерия оперативности оказываемых услуг.

4. Наиболее известной компанией является АН «Компаньон», при этом оценки качества услуг данные респондентами в среднем не превышающие 3,9 балла из 5 возможных. Оценка же стоимости услуг достаточно высока (4,2 балла из 5).

Заключение

Таким образом, исходя из результатов исследования, описанных в статье, можно сделать вывод, что на рынке города Челябинска нет достаточно известной компании, оказывающей риэлторские услуги на высоком уровне качества и в низком ценовом диапазоне. Компания ООО «Служба Недвижимости» может занять данную нишу, уже имея высокий уровень потребительской оценки качества услуг и известности, путем перехода в иную ценовую группу, где у компании не будет таких сильных конкурентов как АН «Компаньон». Для этого компании понадобится провести крупномасштабную рекламную компанию, информирующую о существенном снижении стоимости оказываемых услуг. Параллельно подобной рекламной компании необходимо произвести расширение штатного состава работников в расчете на резкое увеличение потока клиентов. При занимаемой рыночной позиции данные действия приведут к переходу компании в рыночный сегмент, где у нее не будет серьезных конкурентов и серьезное увеличение объемов сделок. При этом часть потребителей, изначально ориентированных на сегмент организаций, предлагающих качественные услуги по средней и высокой стоимости, также перейдут вслед за компанией в новый рыночный сегмент, так как компания уже спозиционированна как фирма, предоставляющая качественные услуги.

Литература

1. Алешина, А.В. Пошаговый процесс маркетингового исследования (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.rusconsult.ru/cms-news.php?mode=view_news&ig=787.
2. Администрация города Челябинска: официальный сайт (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.cheladmin.ru/news/7040.
3. Методы маркетинговых исследований (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications.
4. Этапы маркетинговых исследований (Электронный ресурс). – Режим доступа: http:// www.marketing-mon.narod.ru/3.html.

рп

Ekaterina V. Shirgazina
Master Student,
Faculty of Firm and Market Economics, South Ural State University, Chelyabinsk

Analysis of Consumer Preferences on the Housing Market in Chelyabinsk

Abstract

The paper analyzes consumer attitudes to the real estate agencies operating in Chelyabinsk. Summarizing the results of the recent market research among the local citizens, the writer arrives at the conclusion about which company and under what circumstances could become the real estate market leader in Chelyabinsk.

Keywords: real estate services, residential real estate, Chelyabinsk, real estate transactions, financial capacity