

## Адаптация риэлторских компаний к изменениям условий рынка вторичной жилой недвижимости России

Научный руководитель – Кононова Вера Юрьевна

*Жаботинская Дарья Константиновна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: dariazha1@gmail.com*

Рынок вторичной жилой недвижимости России до сих пор плохо охвачен правовым полем и представляет собой раздробленную, плохо организованную и малопонятную систему с множеством участников и многогранным проявлением асимметрии информации между ними. Специфические особенности рынка в виде асимметрии информации и высоких таксационных издержек порождают целую группу рисков для ее участников. На протяжении многих лет роль посредника - риэлтора - на данном рынке заключалась в снижении рисков, сглаживании асимметрии информации и таксационных издержек при заключении сделок о покупке вторичной недвижимости. [3] Однако сейчас мы наблюдаем кризис ценности услуги риэлтора в связи с появлением других инструментов снижения рисков.

**Цель данной научной работы** - разработать рекомендации по применению новых подходов к организации риэлторского бизнеса в части взаимодействия с клиентами на рынке вторичной жилой недвижимости.

Для достижения цели был проведен анализ изменений услуг, оказываемых риэлторскими компаниями, с точки зрения клиента. Во-первых, услуга риэлтора-«агента» постепенно теряет ценность для клиента в связи с распространением интернета, доступностью информации и появлением независимых информационных платформ по продаже недвижимости. Трансформация **асимметрии информации** способствует снижению всех видов **транзакционных издержек** для покупателей квартир - например, издержек измерения, издержек поиска альтернатив, издержек ведения переговоров и заключения контрактов и тд.- что в результате повлияло на их поведение в процессе покупки жилья.[1,2] Спектр услуг, который предоставляло раньше риэлторское агентство участникам рынка, становится неконкурентоспособным, что требует от риэлторов изменений в традиционной агентской схеме взаимодействия с клиентами. [4] Стоит отметить, что изменение предпочтений и критериев выбора агентов недвижимости также было ускорено макроэкономическими факторами, такими как увеличение предложения при одновременном снижении доходов и спроса населения. [5]

Во-вторых, переход рынка недвижимости в интернет-среду способствовал росту значимости **онлайн-рекламы**, социальных сетей и онлайн контента, которые в свою очередь оказали влияние на изменение восприятия, формирования доверия и предпочтений российского клиента при покупке и продаже квартир. Традиционный подход организации бизнеса и коммуникаций в риэлторских компаниях России, заключающийся в применении агентской схемы взаимодействия с клиентами и традиционных маркетинговых решений: печатная продукция, наружная и телевизионная реклама, становится не эффективным в современных условиях рынка. [6] Для сохранения ценности услуги и конкурентного преимущества на рынке, компаниям в сфере недвижимости необходимо адаптироваться к условиям рынка, где главный клиент теперь находится в онлайн.

На момент составления тезиса проведено два интервью : с управляющим директором крупной риэлторской компании "МИЭЛЬ-Франчайзинг" и с основателем компании

"Родные Пенаты". В результате интервью обсуждались актуальные проблемы, которые переживают сейчас компании в сфере недвижимости, которые и легли в основу данной работы. Планируется проведение дополнительного интервью с менеджером по рекламе и CRM - менеджером отдела marketing и digital marketing компании "МИЭЛЬ" - для обсуждения рекомендаций в области интернет-маркетинга для риэлторского бизнеса.

В результате данной работы будут разработаны рекомендации по видоизменению подходов к организации риэлторского бизнеса для сохранения конкурентного преимущества на рынке. Например изменения в структуре компании : переформулировка ключевых функций - пересмотр ценности услуги риэлтора, изменение агентской схемы работы с клиентом (частично- переход к агентско-функциональной). Также на примере компании МИЭЛЬ будут приведены советы для улучшения эффективности работы онлайн-рекламы. А именно: использование онлайн маркетинга для продвижения и привлечения клиентов - конкретные практические рекомендации по улучшению их маркетинговой деятельности в интернете ( Оптимизация сайта, оптимизация мобильного сайта, эффективное использование следующих инструментов: google analytics, google adwords, Яндекс-метрики и Яндекс-директа для изучения целевой аудитории, эффективности и настройки онлайн-рекламы).

### Источники и литература

- 1) Аузан А.А. (ред). Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория. М.: «ИНФРА-М». 2011
- 2) George A. Akerlof. 1970. The Market for "Lemons" : Quality Uncertainty and the Market Mechanism /The Quarterly Journal of Economics, v.84
- 3) Frederic S. Mishkin, Stanley G. Eakins. 2012. Financial markets and institutions - 7th ed.,/ p. см. - The Prentice Hall series in finance
- 4) Шапкин П. Как закон о риэлторах отразится на безопасности сделок с жильем // Ведомости, «жилая недвижимость»,01. 2017 ( <http://www.vedomosti.ru/realty/blogs/2017/01/27/675155-zakon-rieltorah-bezopasnosti-sdelok-zhilem>)
- 5) Королева А. Недвижимость может поехать вниз// Эксперт.Online, «Экономика», 2016 (<http://expert.ru/2016/10/3/rekordyi-ipoteki/>)
- 6) The New News on Print Media Transformation//BCG.perspectives, 08.2016 : <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/media-entertainment-transformation-large-scale-change-new-news-print-media-transformation/>