

Научно-теоретические предпосылки исследования предикторов эффективного социального взаимодействия покупателей строящегося жилья с застройщиком

Корсаков Тимофей Эдуардович¹

Аспирант

ORCID: 0009-0003-4230-1610, e-mail: sckatchat@mail.ru

Цветкова Надежда Александровна²

Д-р психол. наук, глав. науч. сотр.

ORCID: 0000-0003-0967-205X, e-mail: tsvetkovana@yandex.ru

¹Государственный университет просвещения, г. Москва, Россия

²Научно-исследовательский институт Федеральной службы исполнения наказаний, г. Москва, Россия

Аннотация

Представлены результаты теоретического анализа научных предпосылок эмпирического исследования предикторов эффективного социального взаимодействия покупателей строящегося жилья с застройщиком. Приведены определения базовых понятий: «социальное взаимодействие» и «эффективное социальное взаимодействие» применительно к данной теме. Изложены результаты анализа зарубежных и отечественных публикаций, в которых эта тема затрагивалась, а также раскрыты научные подходы, в рамках которых она изучалась. На основе анализа современных научных разработок отечественных и зарубежных авторов выделена совокупность объективных предикторов (пол, возраст, количество членов семьи, уровень образования, трудовая занятость и гражданство покупателя; наличие/отсутствие ипотеки, площадь покупаемого жилья и его класс) и субъективных факторов (образ застройщика в восприятии покупателя; позиция социального взаимодействия клиента с застройщиком; стиль делового общения, доверие, социальная фрустрированность покупателя; его стиль поведения в ситуациях конфликта, социальный оптимизм и социальная активность), предположительно обуславливающих эффективное социальное взаимодействие покупателей строящегося жилья с застройщиком. Предложена модель эмпирического исследования их совокупности, что отвечает потребности оптимизации процессов социального взаимодействия в сфере долевого строительства.

Ключевые слова

Долевое строительство, покупатели строящегося жилья, застройщики, эффективное взаимодействие, объективные предикторы взаимодействия, субъективные предикторы взаимодействия, доверие к контрагенту, модель эмпирического исследования

Для цитирования: Корсаков Т.Э., Цветкова Н.А. Научно-теоретические предпосылки исследования предикторов эффективного социального взаимодействия покупателей строящегося жилья с застройщиком // Вестник университета. 2025. № 11. С. 240-249.



Theoretical and methodological justification of studying objective and subjective predictors of effective interaction between buyers of under-construction housing and developers

Timofey E. Korsakov¹

Postgraduate Student

ORCID: 0009-0003-4230-1610, e-mail: sckatchat@mail.ru

Nadezhda A. Tsvetkova²

Dr. Sci. (Psy.) Chief Researcher

ORCID: 0000-0003-0967-205X, e-mail: TsvetkovaNA@yandex.ru

¹State University of Education, Moscow, Russia

²Research Institute of the Federal Penitentiary Service of Russia, Moscow, Russia

Abstract

The article presents the results of a theoretical analysis of the scientific prerequisites for an empirical study of predictors of effective social interaction between buyers of housing under construction and the developer. It provides definitions of the basic concepts of social interaction and effective social interaction in relation to this topic; presents the results of an analysis of foreign and domestic publications in which this topic was addressed as well as reveals the scientific approaches in which it was studied. Based on the analysis of modern scientific developments by domestic and foreign authors, a set of objective predictors (gender, age, number of family members, level of education, employment and citizenship of the buyer; the presence/absence of a mortgage, the area of the purchased housing and its quality) and subjective factors (the image of the developer in the buyer's perception; the client's social interaction with the developer; business communication style, trust, social frustration of the buyer; their style of behaviour in conflict situations, social optimism and social activity), presumably responsible for effective social interaction between buyers of housing under construction and the developer, have been determined. A model of empirical research of their totality has been proposed, which meets the need to optimise the processes of social interaction in the field of shared-equity construction.

Keywords

Shared construction, buyers of housing under construction, developers, effective interaction, objective predictors of interaction, subjective predictors of interaction, empirical research model

For citation: Korsakov. T.E., Tsvetkova N.A. (2025) Theoretical and methodological justification of studying objective and subjective predictors of effective interaction between buyers of under-construction housing and developers. *Vestnik universiteta*, no. 11, pp. 240-249.



ВВЕДЕНИЕ

Термин «эффективное социальное взаимодействие» в контексте жилищного долевого строительства определяет сложный социально-психологический процесс, включающий динамику межличностного и межгруппового взаимодействия дольщиков и застройщиков. С позиций социальной психологии в нем возможно выделить когнитивные, аффективные и поведенческие аспекты. Когнитивный аспект связан с восприятием надежности застройщика, оценкой рисков и прогнозированием возможных последствий сделки. Аффективный компонент включает уровень доверия, степень эмоциональной вовлеченности в процесс взаимодействия и ожидания по поводу конечного результата. Поведенческий аспект отражает стратегию взаимодействия (переговоры, юридическое сопровождение, поведение в конфликтных ситуациях). Актуальность систематизации научно-теоретических предпосылок эмпирического исследования предикторов эффективного социального взаимодействия покупателей строящегося жилья с застройщиком обусловлена рядом взаимосвязанных факторов:

- нестабильностью современного рынка жилой недвижимости в Российской Федерации (далее – РФ, Россия), что проявляется в колебаниях цен, увеличении сроков строительства, изменениях в нормативно-правовом регулировании, снижении покупательной способности населения (эти факторы усиливают неопределенность и повышают уровень напряженности в отношениях между участниками долевого строительства и застройщиками, что приводит к изменению социального восприятия застройщиков и трансформации когнитивных схем дольщиков);

- ростом числа конфликтных ситуаций в связи с нарушением сроков сдачи объектов, несоответствием характеристик построенного жилья заявленным параметрам и недостаточной прозрачности девелоперской деятельности, что снижает уровень институционального доверия, способствует росту социальной фрустрации и провоцирует эскалацию конфликтного взаимодействия;

- неэффективностью традиционных механизмов взаимодействия между покупателями и застройщиками.

Очевидно, что требуется научный поиск новых подходов к регуляции социального поведения участников долевого строительства и оптимизации коммуникативных практик.

Одним из ключевых социально-психологических аспектов обозначенной нами проблемы является снижение доверия покупателей строящегося жилья к застройщикам, что подтверждается статистическими данными. Согласно Единому ресурсу застройщиков, в 2024 г. средний срок задержки сдачи жилья в России составил 5,2 месяца, а с учетом приостановленных объектов – 8,3 месяца¹. Кроме того, по данным исследования компании Rockwool Россия, 74 % покупателей обнаружили дефекты в новых квартирах, 44 % из которых вынуждены были обращаться в суд². Дополнительное снижение уровня защиты прав покупателей связано с изменениями в законодательстве. В 2024 г. был принят Федеральный закон № 482-ФЗ, вносящий поправки в закон № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости»^{3,4}. Поправки во многом обусловлены жалобами застройщиков на так называемый потребительский экстремизм – практику предъявления заведомо завышенных требований к качеству жилья с целью получения неоправданных компенсаций. В результате стороны начали воспринимать друг друга не как партнеров, а как противников. Помимо перераспределения рисков между покупателями и застройщиками, данные изменения в законодательстве оказывают влияние на социальное расслоение отношений в долевом строительстве. Сокращение гарантийного срока на отделочные работы до одного года и ограничение суммы компенсации за их недостатки в размере 3 % от стоимости договора формируют новые поведенческие стратегии у покупателей, которые вынуждены либо смириться с рисками, либо искать альтернативные механизмы защиты своих интересов, что способствует эскалации недоверия, трансформации восприятия застройщиков как менее социально ответственных субъектов и повышению уровня социальной фрустрированности (далее – УСФ) дольщиков.

¹ Застройщики задерживают сдачу жилья в среднем на пять месяцев. Режим доступа: <https://www.cian.ru/novosti-334782/> (дата обращения 12.08.2025).

² Единый ресурс застройщиков. Опрос: три четверти респондентов, купивших квартиру от застройщика, обнаружили в ней недоделки. Режим доступа: <https://erzrf.ru/news/opros-tri-chetverti-respondentov-kupivshikh-kvartiru-ot-zastroyschika-obnaruzhili-v-ney-nedodelki> (дата обращения 12.08.2025).

³ Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями на 26 декабря 2024 г.). Режим доступа: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=489881> (дата обращения 12.08.2025).

⁴ Федеральный закон от 26 декабря 2024 г. № 482-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_494363/ (дата обращения 12.08.2025).

При всей своей социальной значимости данная проблема слабо изучена в психологии. Тем не менее даже немногочисленные публикации показывают, что успешность взаимодействия между покупателями и застройщиками определяется не только объективными факторами, такими как финансовая устойчивость компании, качество строительства и соблюдение сроков, но и субъективными предикторами, включая социальное восприятие, уровень доверия и эмоциональную вовлеченность участников процесса [1–3]. В частности, исследования демонстрируют, что доверие покупателей к застройщику формируется на основе когнитивной оценки его надежности, анализа рыночной репутации и личного опыта взаимодействия с представителями компании [3; 4].

Цель настоящего исследования – провести теоретический анализ научных предпосылок изучения предикторов эффективного социального взаимодействия покупателей строящегося жилья с застройщиком и на основе полученных результатов разработать модель их эмпирического исследования. В процессе ее реализации решались следующие задачи: определить понятия социального взаимодействия и эффективного социального взаимодействия применительно к сфере долевого жилищного строительства; понять, каким образом проблема эффективного социального взаимодействия покупателей строящегося жилья с застройщиком рассматривалась в отечественной и зарубежной психологии; выделить объективные и субъективные предикторы эффективного социального взаимодействия покупателей строящегося жилья с застройщиком.

МЕТОДЫ И ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Применялись теоретические методы социально-психологического исследования: анализ документов и научной литературы по теме, обобщение и систематизация; контент-анализ; абстрагирование и конкретизация; метод моделирования.

Результатом решения первой задачи явился вывод о том, что понятие социального взаимодействия занимает центральное место в современной теории формирования социальной реальности и межличностной коммуникации. Этот концепт позволяет определить способы обмена информацией, символами и значениями, посредством которых индивиды не только реагируют друг на друга, но и совместно конструируют свою идентичность, коллективное сознание и социальные нормы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Истоки введения данного термина прослеживаются в зарубежной науке, в трудах классиков социологии – Э. Дюркгейма, М. Вебера и Г. Зиммеля [5–7]. Их исследования акцентировали внимание на структурных и функциональных аспектах социальных связей, стимулировали дальнейшее изучение механизмов социальной интеграции. Развитие этого понятия также связано с работами американского социолога Дж. Г. Мида, чьи труды стали основой концепции символического интеракционизма. Дж. Г. Мид утверждал, что посредством обмена символами и знаками индивиды не просто передают информацию, но и формируют собственное Я, обеспечивая постоянную реконструкцию социальной реальности на микроуровне [8]. В зарубежной психологии социальное взаимодействие изучалось не только как передача сообщений, но и как сложный процесс взаимного влияния, носящий и дихотомический (между двумя сторонами), и многосторонний характер [9]. К настоящему времени выделены такие его ключевые компоненты, такие как обмен символами, установление значений, интерпретация поступков и совместное формирование социальной реальности, что обеспечивает глубокое понимание механизмов межличностного общения и социальной интеграции.

В отечественной психологии это понятие приобрело особую методологическую значимость благодаря работам А.С. Выготского, который в рамках культурно-исторической теории показал, что развитие высших психических функций человека непосредственно связано с процессом социального общения. По А.С. Выготскому, именно через взаимодействие с более опытными представителями культурного сообщества индивид осваивает социальные нормы, правила и формы поведения, что определяет его когнитивное и личностное развитие [10].

В настоящее время ученые, опираясь на традиции символического интеракционизма, трактуют понятие социального взаимодействия как динамический процесс, включающий вербальные и невербальные коммуникативные проявления. Акцент делается на том, что в процессе взаимного обмена индивиды формируют, поддерживают и изменяют социальные отношения, роли и идентичность. Такой подход позволяет не только анализировать текущие формы общения, но и, учитывая закономерности

трансформации коллективного сознания, предсказывать изменения в социальных структурах. При этом подчеркивается мультидисциплинарный характер социального взаимодействия, интегрирующий психологические, социологические, культурологические и коммуникативные аспекты.

Понятие эффективного социального взаимодействия возникло в результате эволюции исследований в области социальной психологии, теории коммуникации и организационного поведения. Хотя термин не имеет конкретного автора, его концептуальные основы развиты благодаря синтезу идей Э. Гоффмана и Л.С. Выготского. Э. Гоффман описал повседневные коммуникативные практики и ритуалы самопрезентации, показав каким образом участники структурируют свои коммуникативные процессы для достижения взаимопонимания и координации действий, и сформулировал выводы, позволяющие трактовать социальное взаимодействие как процесс, направленный на достижение конкретных результатов [11]. Л.С. Выготский акцентировал внимание на том, что через взаимодействие с более опытными представителями культурного сообщества индивид осваивает нормы, правила и формы поведения, то есть развивается.

Современное понятие эффективного социального взаимодействия интегрирует традиционные представления о межличностной коммуникации и теории эффективности (социально-психологическая, риторическая, семиотическая и кибернетическая теории, модель коммуникации Шеннон-Уивера, механистический и деятельностный подходы и др.), рассматривая его как систему, характеризующуюся целенаправленностью, адаптивностью, механизмами обратной связи, динамической коррекцией коммуникативных стратегий и синхронизацией эмоциональных и когнитивных состояний участников. Эффективность социального взаимодействия проявляется в способности участников достигать взаимопонимания, координировать действия и формировать устойчивые социальные связи, способствующие решению коллективных задач. Совокупность этих характеристик подчеркивает методологическую значимость понятия, которое является ключевым для анализа социальных процессов, формирования позитивного климата в группах и организации успешного взаимодействия в различных сферах деятельности.

Результаты поиска ответа на второй вопрос заключается в следующем. Анализ современных публикаций по проблеме эффективного взаимодействия между участниками договоров долевого участия и девелоперскими структурами позволил нам выделить значимые теоретико-методологические ориентиры. Так, в исследовании Б.Дж. Али, С. Акои, Р.Ф. Салеха и З. Сардара социальное взаимодействие трактуется через призму удовлетворенности клиентов, являющейся индикатором качества обмена между застройщиком и покупателем [1]. Авторы полагают, что формирование потребительской лояльности определяется не только качеством непосредственно предлагаемого жилья, но и сопутствующими сервисными аспектами, отражающими уровень коммуникационных процессов между участниками сделки. Теоретическая модель исследования основана на интеграции объективных характеристик продукта с субъективными восприятиями, что позволяет выявить взаимосвязь между ожиданиями потребителей и фактическими характеристиками жилья, а эмпирический анализ, выполненный на основе опроса респондентов, подтверждает влияние как материальных, так и нематериальных факторов на уровень удовлетворенности [1].

В статье М.М. Хассана, Н. Ахмада и А.Х. Хашима внимание акцентируется на том, что процесс принятия решения о покупке недвижимости определяется не только экономико-функциональными характеристиками, но и социально-культурными детерминантами [2]. Авторы предположили, что успешное социальное взаимодействие между покупателем и застройщиком возможно при наличии доверительных и открытых коммуникаций, способных удовлетворить культурные и семейные ожидания целевой аудитории. Эмпирическая проверка этой гипотезы путем опроса 500 респондентов позволила им сделать вывод о значимости социальных и культурных факторов в формировании доверия как предиктора эффективного взаимодействия [2].

В исследовании Н.Д. Коленникова проблема эффективного взаимодействия рассматривается в контексте общественного восприятия жилищной обеспеченности, справедливости распределения ресурсов и уровня институционального доверия [12]. Теоретическая рамка данного исследования включает понятия социальной стратификации и перцепции справедливости, что позволяет рассматривать взаимодействие между покупателями и застройщиками как элемент более широкой социокультурной и социально-экономической реальности. Выполненный анализ данных всероссийских опросов показал, что субъективные предикторы – эмоциональное восприятие, ощущение стабильности и доверие – играют решающую роль в формировании конструктивного диалога покупателей строящегося жилья с застройщиком [12].

Есть публикации, посвященные анализу социального взаимодействия в организациях товариществ собственников жилья (далее – ТСЖ). Например, Ю.О. Сапожникова и Т.В. Хыпова рассматривают

ТСЖ как социальную систему, эффективность которой определяется качеством межличностных и групповых связей, уровнем согласованности действий и наличием устойчивых коммуникационных каналов. Системный подход, примененный авторами, позволил им трактовать социальное взаимодействие как фактор, определяющий успешность управленческих решений в сфере коллективного управления жилыми объектами [13].

Отметим также публикацию Г.Ю. Гуляева, в которой раскрыта психология покупателей строящегося жилья в процессе его оценки [14]. В ней утверждается, что эмоциональные и когнитивные процессы (эффект привязки, склонность к подтверждению и предвзятость доступности) существенно влияют на субъективную оценку недвижимости. В данном контексте эмоциональные реакции и когнитивные искажения становятся определяющими для формирования доверия к застройщику, что, в свою очередь, влияет на эффективность коммуникационных процессов в сделках с недвижимостью.

Результаты поиска ответа на третий вопрос выражены в следующем. В предметном поле социальной психологии тема эффективного социального взаимодействия покупателей строящегося жилья с застройщиком разработана фрагментарно, преимущественно в аспекте потребительского поведения, психологии доверия, когнитивных искажений в процессе выбора покупки и (отчасти) предикторов успешной сделки. К числу объективных предикторов, получивших эмпирическое подтверждение в исследованиях, отнесены прежде всего демографические, социально-экономические и институциональные характеристики участников взаимодействия. Согласно отчету Национальной ассоциации риелторов Соединенных Штатов Америки 2021 г. *Home buyers and sellers generational trends report*, значимое влияние на эффективность коммуникации оказывают возраст, уровень дохода, семейный статус, наличие детей, уровень образования⁵. Эти объективные факторы детерминируют не только способ получения информации о жилье, но и ожидания относительно поведения застройщика, формы обратной связи, воспринимаемой компетентности агента и допустимого уровня формальности в коммуникации. Так, представители поколения миллениалов (покупатели в возрасте от 22 до 40 лет) ориентированы на цифровое взаимодействие, прозрачность и наличие отзывов, в то время как старшие возрастные группы делают акцент на доверительных отношениях, офлайн-контакте и репутационной устойчивости продавца.

Субъективные предикторы эффективного взаимодействия покупателей строящегося жилья с застройщиками тоже изучались, причем в качестве имеющих особую значимость, поскольку именно они опосредуют восприятие объективной реальности и активируют психосоциальные механизмы взаимодействия. В работе Я. Яна и Ч.У. Мина представлена попытка описания поведенческого выбора покупателей жилья через призму *theory of planned behavior* (теории запланированного поведения И. Айзеня). Согласно данному подходу, решающую роль в коммуникации с застройщиком играют субъективные установки, восприятие норм значимого социального окружения и степень ощущаемого контроля над ситуацией. Социально-психологическая трактовка этого процесса подчеркивает, что не только фактическая способность к участию в сделке (например, наличие финансовых ресурсов), но и субъективное ощущение осведомленности, уверенности и компетентности формируют открытость к диалогу, доверие к контрагенту и готовность к совместному решению проблем в рамках коммуникации с застройщиком [4].

В статье Е.В. Белянковой делается акцент на таких субъективных переменных, как эмоциональное состояние покупателя, уровень тревожности в условиях высокой стоимости сделки и неопределенности сроков, а также на искажающих восприятие когнитивных механизмах – эффекте привязки, предвзятости подтверждения, эффекте фрейминга, страхе упущенной выгоды и др. В социальной психологии данные механизмы изучаются в контексте ограниченной рациональности субъектов: при наличии объективной информации покупатель склонен интерпретировать поведение застройщика через призму ранее сложившихся ожиданий, эмоций и стереотипов [3].

Исследователи не обошли вниманием и такой предиктор, как социальные нормы – представления о должном и приемлемом в поведении участников сделки. Установки на надежного поставщика, заботливого застройщика или опытного продавца представляют собой ролевые ожидания, нарушение которых может вызывать недоверие и даже агрессию [3; 12; 14]. Эти процессы объясняются в теориях символического взаимодействия и социальной идентичности.

⁵National Association of Realtors. 2021 home buyers and sellers generational trends report. Режим доступа: <https://pdf4pro.com/view/2021-home-buyers-and-sellers-generational-trends-report-789f21.html> (дата обращения: 23.08.2025).

В целом получается, что одним из субъективных факторов, сильно влияющим на качество взаимодействия, является уровень доверия – конструкта, изучаемого социальной психологией в парадигмах межличностных и институциональных отношений. Из рассмотренных нами источников следует, что оно формируется как на основе объективных гарантий (например, наличие разрешительной документации), так и под воздействием субъективных факторов межличностной коммуникации (стиля общения, эмоциональной отзывчивости агента, способности предложить альтернативы и объяснить нюансы сделки и др.). При этом субъективные установки покупателей относительно компетентности, благонадежности и доброжелательности застройщика оказываются едва ли не определяющими.

Общим результатом проведенного теоретического анализа обсуждаемой здесь темы явилась модель эмпирического исследования, представленная ниже в виде таблицы.

Таблица

Модель эмпирического исследования объективных и субъективных предикторов эффективного взаимодействия покупателей строящегося жилья с застройщиком

Предполагаемые предикторы	Задачи социально-психологической диагностики	Методики диагностики
Объективные предикторы эффективного взаимодействия		
Пол	Выявление различий, связанных с полом покупателей	Метод анкетирования (анкета покупателя строящегося жилья)
Возраст	Выявление различий, связанных с возрастом покупателей	
Семья	Выявление различий, связанных с особенностями семьи покупателей	
Образование	Выявление различий, связанных с уровнем образования покупателей	
Трудовая занятость	Выявление различий, связанных с трудовой занятостью покупателей	
Гражданство РФ	Выявление различий, связанных с гражданством покупателей	
Ипотека	Выявление различий, связанных с наличием/отсутствием ипотеки у покупателей	
Площадь покупаемого жилья, м²	Выявление различий, связанных с площадью покупаемого жилья	
Класс жилья	Выявление различий, связанных с классом покупаемого жилья (бизнес, комфорт, эконом-класс; апартаменты)	
Субъективные предикторы эффективного взаимодействия		
Образ застройщика в восприятии покупателей	Оценка совокупности характеристик застройщика, позволяющей получить целостное представление о нем	«Семантический дифференциал» Ч. Осгуда
Позиция социального взаимодействия	Определение предпочитаемых покупателями позиций, занимаемых в социальном взаимодействии с застройщиком	Тест позиций взаимодействия В.Г. Маралова и В.А. Ситарова
Стиль делового общения	Определение особенностей стиля делового общения покупателей	Тест стиля делового общения А.В. Морозова
Социальное доверие	Определение у покупателей их уровня социального доверия	Шкала социального доверия Дж. Роттера в адаптации С.Г. Достовалова

Предполагаемые предикторы	Задачи социально-психологической диагностики	Методики диагностики
Стиль поведения в ситуациях конфликта	Выявление предпочитаемых дольщиками стилей поведения в ситуациях конфликтного взаимодействия	Тест К. Томаса – Р. Килманна в адаптации Н.В. Шаньгина
Социальная фрустрированность	Определение УСФ покупателей	Тест социальной фрустрированности (УСФ-1 НИПНИ) в модификации В.В. Бойко
Социальный оптимизм и социальная активность покупателей	Определение уровней социального оптимизма и социальной активности покупателей	Шкала оптимизма и активности И.С. Шуллера и А.Л. Комуниан в адаптации Н.Е. Водопьяновой

Примечание: НИПНИ – Научно-исследовательский психоневрологический институт имени В.М. Бехтерева

Составлено авторами по материалам источников [15–20]

ВЫВОДЫ

В результате теоретического исследования объективных и субъективных предикторов эффективного взаимодействия покупателей строящегося жилья с застройщиком получены основания для следующих ниже выводов.

1. Понятие социального взаимодействия является базовым конструктом, позволяющим описать способы обмена информацией, символами и значениями между участниками социальных процессов. Оно служит теоретической основой для объяснения механизмов формирования коллективного сознания и социального порядка, что открывает возможность дальнейшего изучения процессов межличностного общения в различных социально-культурных контекстах. Социальное взаимодействие интегрирует когнитивные, аффективные и поведенческие компоненты коммуникации.

2. Эффективное социальное взаимодействие в любой сфере жизнедеятельности общества обуславливается не только объективными факторами, такими как структурные и институциональные рамки, но и субъективными социально-психологическими факторами, учет которых позволяет более полно отразить сложность и многогранность процессов обмена информацией, в частности в условиях нестабильности рынка долевого строительства.

3. При изучении характера взаимодействия между покупателями жилья и застройщиками отечественные и зарубежные исследователи опираются на разнообразные теоретико-методологические подходы. Анализ существующих исследовательских моделей показал, что качество коммуникации, уровень информационной прозрачности и соблюдение нормативных стандартов играют решающую роль в установлении доверительных отношений между сторонами, что способствует снижению уровня конфликтности между ними. Успешность социального взаимодействия обусловлена комплексом объективных и субъективных предикторов. Демографические и институциональные характеристики участников, а также их личные установки, эмоциональные состояния и когнитивные особенности вместе формируют основу для устойчивой и эффективной коммуникации. Этот вывод указывает на необходимость применения междисциплинарного подхода, объединяющего как количественные, так и качественные методы исследования, целесообразного для разработки практических рекомендаций по оптимизации процессов взаимодействия в сфере долевого строительства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объективные и субъективные предикторы социального взаимодействия покупателей строящегося жилья с застройщиками, интегрируясь, оказывают совокупное влияние на характер их отношений, в одних случаях обеспечивая доверие и устойчивость коммуникационных процессов в сфере жилищного строительства, а в других – усложняя их. Научные исследования свидетельствуют о том, что объективные предикторы (со стороны застройщика: качество информационной прозрачности, соблюдение установленных стандартов,

применение современных цифровых инструментов и др.) способствуют снижению конфликтности между сторонами и повышению продуктивности прилагаемых ими усилий, однако субъективные предпосылки эффективного взаимодействия не менее значимы.

Назрела потребность в изучении тех и других предикторов в совокупности и взаимосвязи, чтобы на основе полученных данных разработать социально-психологическую типологию покупателей и рекомендации по оптимизации социального взаимодействия обеим сторонам. Для этого из объективных предикторов у покупателей следует учесть пол, возраст, особенности семьи, уровень образования, трудовую занятость и гражданство, а также наличие/отсутствие ипотеки, площадь покупаемого жилья и его класс, в числе субъективных факторов – образ застройщика в их восприятии, позицию социального взаимодействия с застройщиком, стиль делового общения; доверие, социальную фрустрированность, предпочитаемый стиль поведения в конфликте, социальный оптимизм и социальную активность. Предложенная модель эмпирического исследования важна для совершенствования социальных практик в области жилищного долевого строительства.

Список литературы

1. Ali B.J., Akoi S., Saleh P.F., Sardar Z. Factors shaping customer satisfaction with residential flats: evidence from Sulaymaniyah city. *Black Sea Journal of Management and Marketing*. 2021;2(2). <https://doi.org/10.47299/bsjmm.v2i2.69>
2. Hassan M.M., Ahmad N., Hashim A.H. Factors influencing housing purchase decision. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2021;7(11):429–443. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i7/10295>
3. Белянкова Е.В. Психология покупателей недвижимости: влияние на стратегии продаж. *Инновации и инвестиции*. 2023;7:88–92.
4. Yan Ya., Ming Ch.W. A theoretical and empirical investigation of consumer behavior and decision-making in real estate: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*. 2024;9(3):12–24. <https://doi.org/10.56982/dream.v3i09.255>
5. Durkheim É. The division of labour in society. Trans. from Ger. W.D. Halls. New York: Free Press; 1997. 462 p.
6. Weber M. Economy and society. Berkeley: University of California Press; 1978. 314 p.
7. Филиппов А.Ф. Георг Зиммель как классик социологии. В кн.: Новое и старое в теоретической социологии. Книга 2. М.: Институт социологии Российской академии наук; 2001. С. 43–55.
8. Mead G.H. Mind, self & society. Chicago: University of Chicago Press; 2015. 562 p.
9. Berger P.L., Luckmann Th. The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge. New York: Anchor Books; 1967. 240 p.
10. Vygotsky L.S. Mind in society. The development of higher psychological processes. Cambridge: Harvard University Press; 1978. 159 p.
11. Goffman E. The presentation of self in everyday life. New York: Knopf Doubleday Publ. Group; 1959. 272 p.
12. Коленникова Н.Д. Специфика восприятия россиянами жилищных условий и жилищного неравенства: динамика и факторы. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз, 2024;14(17):247–263. <https://doi.org/10.15838/esc.2024.4.94.14>
13. Сапожникова Ю.О., Хышова Т.В. Особенности социального взаимодействия в организациях товариществ собственников жилья. *Общество: социология, психология, педагогика*. 2021;5(85):70–75. <https://doi.org/10.24158/spp.2021.5.11>
14. Гуляев Г.Ю. (ред.). Актуальные вопросы общества, науки и образования: сборник статей XVI Международной научно-практической конференции. Часть 2. Пенза: Наука и Просвещение; 2024. 244 с.
15. Сергеева О.М. Малоструктурированные методы психодиагностики в работе психолога. Часть 1. Психосемантические методы психодиагностики: учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского; 2022. 34 с.
16. Маралов В.Г., Ситаров В.А. Разработка диагностического опросника по выявлению позиций взаимодействия у студентов – будущих специалистов психолого-педагогического сопровождения. *Знание. Понимание. Умение*. 2018;1:167–177. <https://doi.org/10.17805/zpu.2018.1.13>
17. Морозов А.В. Деловая психология. Курс лекций. СПб.: Союз; 2000. 576 с.
18. Леонова И.Ю., Леонов И.Н. Психометрическая проверка структуры методики «Шкала межличностного доверия» Дж. Роттера в адаптации С.Г. Достовалова и ее модификация. *Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика»*. 2016;2(26):93–111.

19. Козлов В.В., Мазиллов В.А., Фетискин Н.П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. 2е изд., доп. и перераб. М.: Институт психотерапии и клинической психологии; 2018. 720 с.
20. Никифоров Г.С., Дмитриева М.А., Снетков В.М. (ред.). Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности. СПб.: Речь; 2003. 448 с.

References

1. Ali B.J., Akoi S., Saleh P.F., Sardar Z. Factors shaping customer satisfaction with residential flats: evidence from Sulaymaniyah city. *Black Sea Journal of Management and Marketing*. 2021;2(2). <https://doi.org/10.47299/bsjmm.v2i2.69>
2. Hassan M.M., Ahmad N., Hashim A.H. Factors influencing housing purchase decision. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2021;7(11):429–443. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i7/10295>
3. Behyakova E.V. Psychology of real estate buyers: influence on sales strategies. *Innovations and Investments*. 2023;7:88–92. (In Russian).
4. Yan Ya., Ming Ch.W. A theoretical and empirical investigation of consumer behavior and decision-making in real estate: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*. 2024;9(3):12–24. <https://doi.org/10.56982/dream.v3i09.255>
5. Durkheim É. The division of labour in society. Trans. from Ger. W.D. Halls. New York: Free Press; 1997. 462 p.
6. Weber M. Economy and society. Berkeley: University of California Press; 1978. 314 p.
7. Filippov A.F. Georg Simmel as a classic of sociology. In: *New and old in theoretical sociology. Book two*. Moscow: Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences; 2001. 236 p. (In Russian).
8. Mead G.H. Mind, self & society. Chicago: University of Chicago Press; 2015. 562 p.
9. Berger P.L., Luckmann Th. The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge. New York: Anchor Books; 1967. 240 p.
10. Vygotsky L.S. Mind in society. The development of higher psychological processes. Cambridge: Harvard University Press; 1978. 159 p.
11. Goffman E. The presentation of self in everyday life. New York: Knopf Doubleday Publ. Group; 1959. 272 p.
12. Kolennikova N.D. Specifics of Russians' perception of housing conditions and housing inequality: dynamics and factors. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*. 2024;14(17):247–263. (In Russian). <https://doi.org/10.15838/esc.2024.4.94.14>
13. Sapozhnikova Yu.O., Klyshova T.V. Features of social interactions in organizations of homeowners' associations. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogy*. 2021;5(85):70–75. (In Russian). <https://doi.org/10.24158/spp.2021.5.11>
14. Gulyaev G.Yu. (ed.). Current issues of society, science and education: proceedings of the XVI International scientific and practical conference. Part 2. Penza: Nauka i Prosveschenie; 2024. 244 p. (In Russian).
15. Sergeeva O.M. Little structured methods of psychodiagnostics in the work of a psychologist. Part 1. Psychosemantic methods of psychodiagnostics: educational and methodical manual. Nizhny Novgorod: Nizhny National Research Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod; 2022. 34 p. (In Russian).
16. Maralov V.G., Sitarov V.A. The development of a diagnostic questionnaire revealing the interaction positions of students specialising in psychological and pedagogical assistance. *Knowledge. Understanding. Skill*. 2018;1:167–177. (In Russian). <https://doi.org/10.17805/zpu.2018.1.13>
17. Morozov A.V. Business psychology. Course of lectures. St. Petersburg: Soyuz; 2000. 576 p. (In Russian).
18. Leonova I.Yu., Leonov I.N. Psychometric properties of J. Rotter's "Interpersonal trust scale" adapted to Russian language by S.G. Dostovalov and its modification. *Bulletin of Udmurt University. Series "Philosophy. Psychology. Pedagogy"*. 2016;2(26):93–111.
19. Kozlov V.V., Mazilov V.A., Fetiskin N.P. Socio-psychological diagnostics of the development of personality and small groups. 2nd ed., revised and enlarged. Moscow: Institute of Psychotherapy and Clinical Psychology; 2018. 720 p. (In Russian).
20. Nikiforov G.S., Dmitrieva M.A., Snetkov V.M. (eds.). Practicum on psychology of management and professional activity. St. Petersburg: Rech; 2003. 448 p. (In Russian).