

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ПЕРВИЧНОМ ЖИЛИЩНОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ Г.ПЕНЗЫ)

¹Учинина Т.В., ¹Полякова А.В.

¹ГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», Пенза, Россия (440028, г. Пенза, ул. Титова, 28), e-mail: eiun@pguas.ru

Основной задачей в области строительства жилой недвижимости является предоставление возможностей для улучшения жилищных условий всех слоев населения, обеспечение увеличения объемов ввода жилья в эксплуатацию, сохранение и воспроизводство жилого фонда, стимулирование индивидуального жилищного строительства. С другой стороны, рынок жилья можно рассматривать как потенциально значимый объект денежных инвестиций населения, предприятий и местных администраций, способный оказать существенное влияние на подъем экономики России в целом и города Пензы в частности. Однако, наряду с этим, возникает проблема в части эффективной реализации строительной продукции. Решить данную задачу невозможно без квалифицированного исследования экономической целесообразности локальных и комплексных инвестиционных проектов застройки территорий городов. В статье рассмотрен анализ поведения потребителей на первичном рынке и анализ рынка жилья, выявлен основной сегмент потребителей, а также отмечены наиболее важные направления строительной деятельности по увеличению спроса на недвижимость.

Ключевые слова: рынок, маркетинг, потребитель, жилье, недвижимость, предпочтения

DEFINITION OF CONSUMER PREFERENCES IN THE PRIMARY HOUSING MARKET (THE CASE OF PENZA)

¹Uchinina T.V., ¹Polyakova A.V.

¹Penza State University of Architecture and Construction, Penza, Russia (440028, Penza, street Titov, 28), e-mail: eiun@pguas.ru

The main task in the field of residential real estate is to provide opportunities to improve the living conditions of all sections of the population, ensuring increased housing construction in operation, preservation and reproduction of housing, promotion of individual housing construction. On the other side of the housing market can be regarded as potentially significant monetary investment to people, businesses and local governments that can have a significant impact on economic growth in general and the Russian city of Penza in particular. However, along with this there is the problem of the effective implementation of construction products. To solve this problem is impossible without qualification feasibility study of local and integrated investment project of building the city. The article presents an analysis of consumer behavior in the primary market and the housing market analysis, identified the main segment of consumers, as well as identified the most important areas of construction activities to increase demand for real estate.

Keywords: market, marketing, consumer, housing, real estate, preferences

Введение

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время наблюдается стремительное развитие строительного жилищного рынка, что ведет к удовлетворению одной из важнейших потребностей населения (в жилье). Рынок жилья можно рассматривать как потенциально значимый объект денежных инвестиций населения, предприятий и местных администраций, способный оказать существенное влияние на подъем экономики России в целом и города Пензы в частности [1]. Однако, наряду с этим, возникает проблема в части эффективной реализации строительной продукции, значительная часть построенной недвижимости не реализуется и большое количество жилья пустует, вследствие чего

собственникам новостроек приходится нести дополнительные расходы на обслуживание общедомовых площадей. Поэтому для решения данной проблемы и обеспечения устойчивого развития территорий города, учета интересов граждан, а также интересов инвесторов в части реализации жилья необходимо комплексное исследование специфики потребительских предпочтений на первичном рынке жилья.

Основной материал и методы исследования

Определение потребительских предпочтений проводится в несколько этапов:

1. Анализ поведения потребителей на рынке жилья.

Принято считать, что формированием потребностей на рынке невозможно управлять. Однако потребности возникают и изменяются по определенным закономерностям, важной частью которых являются менталитет, уклад и образ жизни населения. Рассмотрение и оценка закономерностей формирования потребностей в жилье и разработка методик, стимулирующих повышение спроса на рынке жилья, помогут региональным органам власти и самоуправления целенаправленно влиять на формирование потребностей людей и согласовывать объем и структуру строительства с потребностями населения. Одним из приемов, позволяющим снизить уровень риска от неоднозначного поведения покупателей на рынке жилья, а также риска долгой непродачи квартир, является сегментация потребителей рынка жилья [2]. Этот метод позволяет аккумулировать маркетинговые усилия строительных организаций на обеспечении спроса отдельных, выбранных групп покупателей, а не на весь рынок в целом. Сегментация потребителей может проводиться по различным критериям: этническим, демографическим, социоэкономическим, психологическим, поведенческим и ситуационным. Рассмотрим эти факторы подробнее [2].

Роль этнических факторов на российском жилищном рынке невелика, так как представленность любой неславянской этнической группы сравнительно мала. По данным переписи населения России 2010 года, 81 % жителей составляют русские, еще около 1,4 % – украинцы; 1,2 % – башкиры. Из этого можно сделать вывод, что фактор этнической идентификации имеет крайне слабое влияние на общее потребительское поведение.

Количество жителей населенного пункта также оказывает существенное влияние на структуру потребления, прежде всего, за счет более высокого уровня доходов в крупных населенных пунктах. По данным государственной статистики [4], в г. Пензе видна тенденция увеличения численности населения и к 2013 году население города составляет 519 900 чел.

При анализе демографических факторов следует отметить, что жилищное строительство в значительной степени зависит от потребностей в жилье. Если растут потребности, то растут и строительные объемы. Потребность характеризует потенциальную

емкость рынка нового жилья, определение которой имеет важное значение для прогнозирования ситуации на первичном рынке.

Степень важности потребностей варьируется в зависимости от возраста и социального статуса опрошенного населения. Так, для респондентов из возрастных групп «26-30 лет» жилищные потребности входят в разряд первостепенных. В соответствии с данными опроса, проведенного специалистами органов статистического учета, количество жителей, неудовлетворенных жилищными условиями в городе Пензе, в возрасте 26-45 лет, когда человек обладает наибольшей покупательской способностью, составляет более 50% (около 250 тыс. чел.).

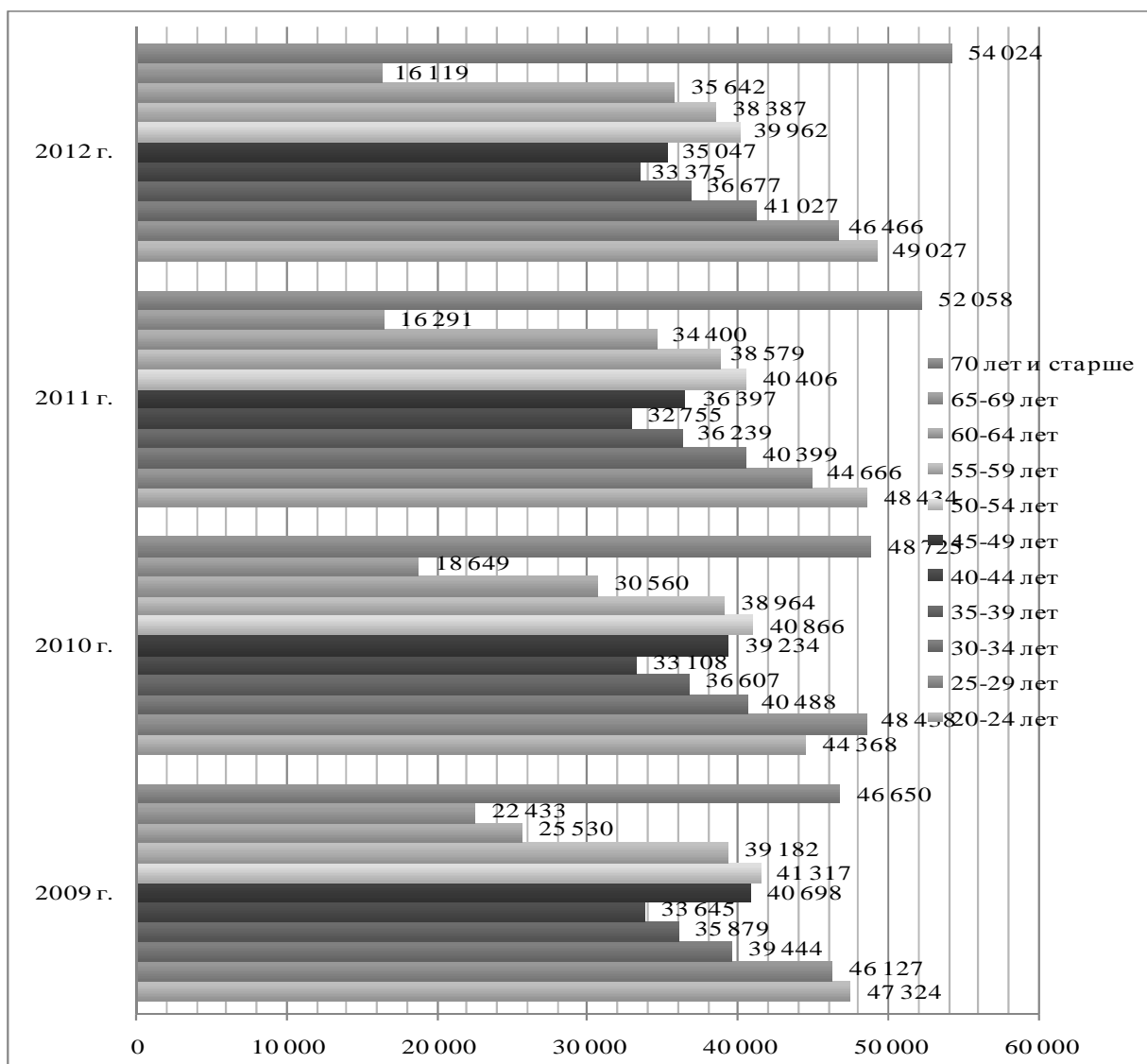


Рисунок 1. Распределение численности населения г. Пензы 2009-2012 гг. по возрасту, чел.

Анализ социоэкономических критериев выделяет понятие среднего класса, который является основным адресатом маркетинговых коммуникаций в обществе [3]. Средний класс в современной России составляет 25-35 % населения страны. По нашему

мнению, к среднему классу можно отнести семью, имеющую доход от 40 до 70 тыс. руб., обладающую потенциальной возможностью приобретения недвижимости, при этом обладающую возможностью удовлетворять текущие потребности, получать образование и т.д. Средняя заработная плата в Пензе 24 000 руб. Рынок жилой недвижимости с каждым годом становится более доступным для среднего класса. Однако часто причиной относительно низких расходов на крупные покупки является отсутствие сбережений, но положение нормализует возможность брать кредит под разумный процент.

При рассмотрении поведенческих критериев потребителей строительной продукции разделяют на три больших группы, имеющих определенную специфику поведения: 1 группа: индивидуальный потребитель; 2 группа: бизнес-потребитель; 3 группа: государственные структуры.

Также на потребительское поведение оказывают влияние ситуационные критерии. В настоящее время к ним можно отнести работу государства, направленную на решение следующих задач: стимулирование развития жилищного строительства; энергоэффективность и ресурсосбережение; поддержка платежеспособного спроса на жилье, в том числе с помощью ипотечного жилищного кредитования.

2. Анализ рынка жилья г. Пензы (жилищного фонда, рыночной стоимости жилья, застройщиков).

Анализ рыночной ситуации в сфере недвижимости города Пензы показывает, что жилой фонд города Пензы по сравнению с прошлым годом увеличился на 390,2 тыс. м. кв. (рис. 2):

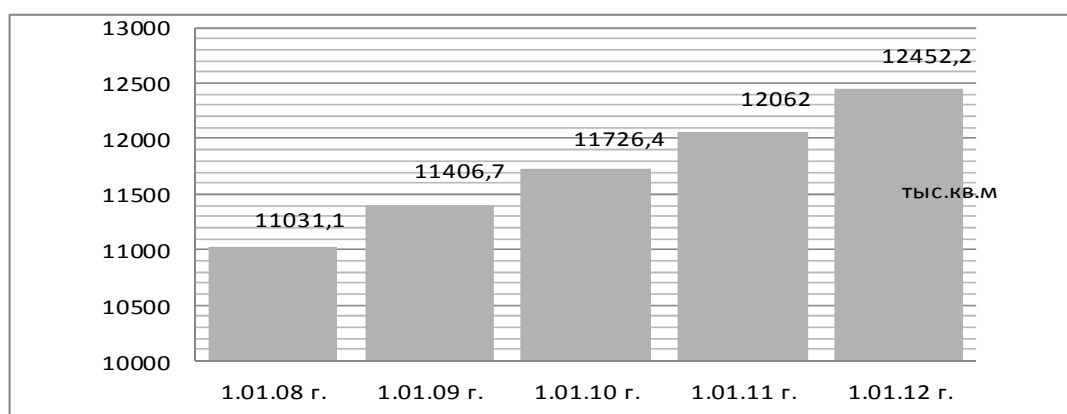


Рисунок 2. Общая площадь жилых помещений в г. Пензе

Рассматривая жилищный рынок города Пензы с 2008 года по 2012 год относительно количества введенного в эксплуатацию жилья, можно проследить положительную динамику развития. Основными тенденциями являются: постоянное увеличение объемов строительства жилой недвижимости; повышение качества сдаваемого в эксплуатацию жилья; увеличение количества предложений на рынке в соответствии с классом потребителей: жилье эконом-

класса, бизнес-класса, пент-хаусы, элитное жилье в коттеджных поселках. На 2013-2014 годы администрация города планирует рост ввода в эксплуатацию жилья в размере 3,5-3,8 % в год, тем самым при планируемом количестве населения 519,5-519,5 тыс. человек, значение показателя составит 0,9 м.кв. – 2013 год и 0,92 м.кв. – 2014 год.

Необходимо отметить, что объем ввода многоэтажного жилья превышает объем ввода малоэтажного жилья (рис. 3):

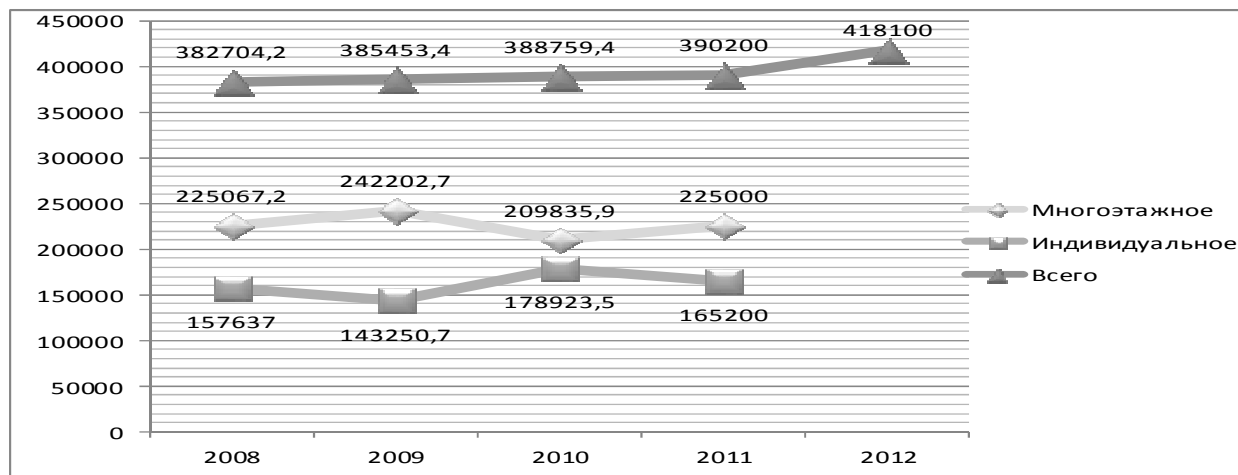


Рисунок 3. Ввод жилья по г. Пензе, тыс.кв.м.

Это связано с тем, что основные участники инвестиционно-строительной деятельности предпочитают заниматься новым строительством, которое максимально быстро приносит доход за счет обновления существующей застройки, поэтому темпы прироста объемов малоэтажного строительства в Пензенской области не столь высокие, в связи с более низкой доходностью таких проектов в сравнении с многоэтажной застройкой. На сегодняшний момент совокупная жилая площадь возводимых объектов многоэтажного жилищного строительства составляет около 330000 кв.м. Застройщики ведут как точечное строительство, так и массовую застройку в городе и области. Большинство застройщиков старается возводить не одиночно стоящие дома, а крупные жилищные комплексы. Масштабные проекты видятся застройщикам более выгодными и перспективными, поэтому такая тенденция со временем только укрепляется [1].

По данным Росреестра, количество регистрационных действий на недвижимое имущество в 2011 г. составило 285259 сделок, а в 2012 – 308332 сделки, что показывает рост спроса на недвижимость в размере 8% [5].

Самая высокая цена за квадратный метр на данный момент составляет 60 тыс. руб. в доме элит-класса, самая низкая 30 т.р. Средняя цена по городу 40 тыс. руб. за кв.м. Если же рассмотреть цены на квартиры, то самым бюджетным вариантом окажется квартира-студия площадью [4].

Структура предложения по типу квартир выглядит следующим образом: доля 1-комнатных квартир – 53%, 2-комнатных – 37%, 3-х комнатных – 10%.

Стоит отметить, что за последние несколько лет наблюдается значительное снижение спроса на 3-х комнатные квартиры в сегменте эконом-класса, поэтому некоторые застройщики исключили данные квартиры из проектов домов, заменив их более рентабельными 1 и 2-комнатными.

В настоящее время проекты многоквартирных жилых домов принято классифицировать по качеству и распределяют их по следующим классам: эконом-класс, комфорт-класс, бизнес-класс, элитный класс. Наибольшей популярностью в г. Пензе пользуются новостройки эконом-класса.

Следует отметить, что жилищные программы оказывают значительное влияние на увеличение платежеспособного спроса населения на жилье. В то же время с федеральными целевыми программами на территории Пензенской области действуют региональные целевые программы, которые направлены на улучшение жилищных условий:

- 1) Долгосрочная целевая программа Пензенской области «Социальная поддержка отдельных категорий граждан Пензенской области в жилищной сфере» на 2010-2015 годы от 10 декабря 2009 г. № ПП-953, в которую входят 4 подпрограммы:
 - подпрограмма «Обеспечение жильем молодых семей» на 2010-2015 годы;
 - подпрограмма «Дом для специалистов в сельской местности» на 2010-2015 годы;
 - подпрограмма «Государственная поддержка в улучшении жилищных условий работников бюджетной сферы Пензенской области» на 2010-2015 годы;
 - подпрограмма «Социальная поддержка молодых семей в жилищной сфере» на 2010-2015 годы. Общий объем финансирования Программы составит 7261,2 млн. рублей.
- 2) Долгосрочная целевая программа «Стимулирование развития жилищного строительства в Пензенской области в 2011-2015 годах» от 10 февраля 2012 г. № ПП-79.
- 3) Региональная областная адресная программа «Переселение граждан из аварийного жилищного фонда на территории Пензенской области в 2013-2015 годах» от 9 апреля 2013 года № 232- ПП.

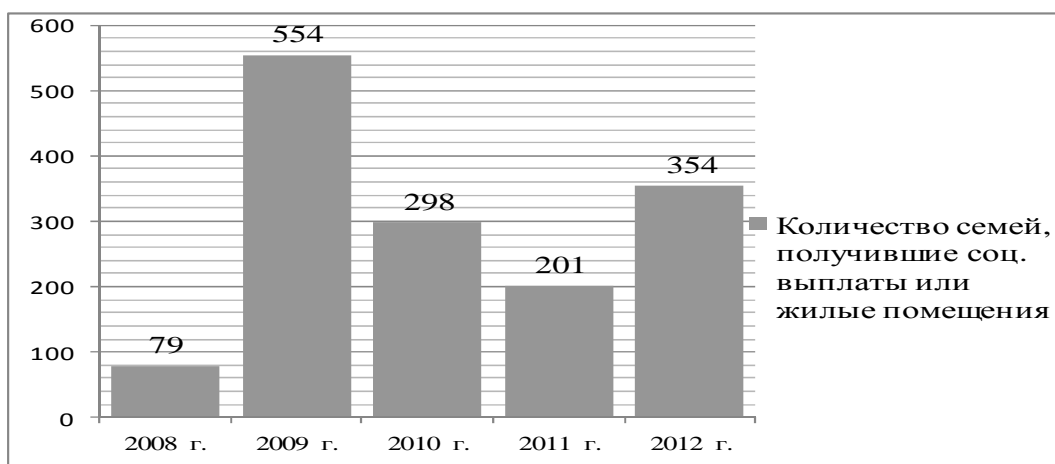


Рисунок 4. Итоги переселения граждан из ветхого и аварийного жилья

Заключение

В заключение стоит отметить, что выявление основных предпочтений потребителей проводилось при помощи сегментирования участников строительного жилищного рынка и анализа рынка жилья. В ходе исследования различных критериев, на которых основана сегментация потребителей жилой недвижимости, выявлен и охарактеризован наиболее крупный и значимый, нуждающийся в улучшении жилищных условий сегмент потребителей.

Такой сегмент составляют покупатели, желающие улучшить свои жилищные условия в течение пяти ближайших лет и находящиеся в возрастных рамках от 25 до 45 лет. Численность данного сегмента потребителей в Пензе составляет приблизительно 160 тыс. человек, причем количество мужчин и женщин данного возраста отличается незначительно. Выделенный сегмент потребителей проживает в городе с населением более 500 тыс. чел., рост реальных денежных доходов населения которого составил 106,6%, рост реальной заработной платы – 112,8% к уровню 2011 года. По итогам 2012 года вырос уровень занятости с 61,9 до 65,2%; снизился уровень общей безработицы с 5,3% до 5,0%.

Проанализировав сложившуюся за последние несколько лет ситуацию на строительном жилищном рынке, можно обозначить положительную динамику развития рынка жилой недвижимости, а также рост спроса на недвижимость в размере 8%. В ходе исследования структуры спроса на жилье выявлено, что потребители отдадут приоритет 1 и 2-комнатным квартирам в сегменте эконом-класса.

Для дальнейшего поддержания и стимулирования развития рынка жилищного строительства, необходимо сконцентрировать строительную деятельность в следующих направлениях:

- 1) увеличение объемов доступного жилья для основного сегмента потребителей рынка жилья, т.е. строительство жилья эконом-класса с преобладающей долей квартир малого и среднего метража, возможно находящееся на пригородных территориях города;

2) на гармонизацию реализации федеральных и региональных программ в сфере улучшения жилищных условиях.

Данные меры должны способствовать обеспечению двуединой задачи: обеспечению высокой рентабельности сдающегося жилья для застройщиков и удовлетворению основных потребностей населения в жилье.

Список литературы

1. Баронин С.А. Методологические аспекты формирования и развития эффективных территориальных рынков доступного жилья // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского.– 2006. - № 6.
2. Гречко Ю.В. Маркетинговый инструментарий управления поведением потребителей на первичном рынке жилья. Дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук – Волгоград, 2007.
3. Махрова, А.Г., Сапожников А.Ю. Влияние социально-экономической ситуации на рынок жилья в городах России: опыт анализа и моделирования // Региональные исследования. – 2007. - № 4 (14).
4. Учнина Т.В., Толстых Ю.О., Биксалиева Д.Р. Особенности строительства и развития коттеджных поселков экономкласса, удовлетворяющих требованиям энергоэффективности (на примере г. Пензы) // Современные проблемы науки и образования. – 2012. - № 4; URL: www.science-education.ru/104-6701 (дата обращения: 08.11.13).
5. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 8.11.13).

Рецензенты:

Хрусталёв Б.Б., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Экономика, организация и управление производством» ПГУАС, г. Пенза.

Баронин С.А., д.э.н., профессор, преподаватель кафедрой «Экспертиза и управление недвижимостью ПГУАС, г. Пенза.