

ЛЭНД-МАРКЕТИНГ: ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПЕНЗЕНЦАМИ ГОРОДОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Улицкая Н.Ю.¹, Акимова М.С.¹, Куликовская А.К.¹

¹ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», Пенза, Россия (440028, г. Пенза, ул. Г.Титова, 28), e-mail: terramarket58@yandex.ru

Концепция лэнд-маркетинга предполагает работу над процессом удовлетворения потребителей землей, которая рассматривается как триединство базовых нужд человека: жилье, работа, отдых. В статье приведены результаты оригинального исследования выбора пензенцами 14 городов-региональных центров Приволжского федерального округа как мест удовлетворяющих потребности в жилье, работе и отдыхе. Анкетирование, телефонный и интернет опросы респондентов-пензенцев проводились в течение 2014 г., обрабатывались в начале 2015 г. Выборку прошли 1230 респондентов. Исследование показало значительную разницу в предпочтении пензенцами городов в зависимости от возраста, образования и уровня достатка. По большому счету, пензенцы отождествляют местожительство с местом работы как взаимозависимую связь, а отдыхать предпочитают вне Пензенской области. Следует отметить такие черты пензенцев как патриотизм и невысокий уровень мобильности. Данное исследование может быть применено в разработке стратегии социально-экономического развития города. Управление предпочтениями пензенцев в выборе мест проживания, работы и отдыха может предотвратить отток молодежи и сохранить население среднего и пожилого возраста в Пензе. Следует предпринять усилия по повышению благополучия пензенцев, выражающегося в совокупности уровня доходов населения и комфортности города для проживания, работы и отдыха.

Ключевые слова: лэнд-маркетинг, городской образ жизни, города Приволжского федерального округа, исследование потребительских предпочтений, местожительство, место работы, место отдыха.

LAND MARKETING: A STUDY OF PREFERENCES OF THE RESIDENTS OF PENZA CITIES OF THE VOLGA FEDERAL DISTRICT

Ulitskaya N.Y.¹, Akimova M.S.¹, Kulikovskaya A.K.¹

¹The Penza State University of Architecture and Construction. Penza, Russia (440028, Penza, Titova street, 28), e-mail: terramarket58@yandex.ru

The concept of land marketing involves work on the process of customer satisfaction earth, which is seen as the unity of three basic human needs: housing, work, leisure. In article results of research of choice by residents of Penza 14 cities-regional centers of the Volga Federal district as places meet the needs of housing, work and recreation. Questionnaires, telephone and Internet survey respondents-residents of Penza were conducted during 2014, was processed in early 2015, the Sample passed 1230 respondents. The study showed a significant difference in the preference of the residents of Penza cities depending on age, education and income level. By and large, the residents of Penza identify the place of residence to place of work as an interdependent relationship and prefer to relax outside of the Penza region. It should be noted that such traits of the residents of Penza as patriotism and low mobility. This study can be applied in the development of the strategy for socio-economic development of the city. The management preferences of the residents of Penza in the choice of places of residence, work and leisure can prematurely outflow of young people and to preserve the population of middle and old age in Penza. Efforts should be made to improve the well-being of residents of Penza, expressed in aggregate income of the population and comfortable city to live, work and rest.

Keywords: land marketing, urban lifestyle, cities of the Volga Federal district, the study of consumer preferences, residence, place of work, place of rest.

Представители пензенской школы маркетинга делают упор на развитие теории маркетинга взаимоотношений и связывают его с маркетингом территорий, предлагая концепции жизненного цикла человека, жизненного потенциала; города как товара; глубоко исследуют процесс управления потребностями человека и потребительским поведением [2, 4]. Нами, на данной теоретико-методологической базе, развивается научное представление о

ценности земли и ее роли в социально-экономическом развитии территории, о механизмах позиционирования и продвижения земли-товара на рынок.

Лэнд-маркетинг, в нашем представлении, выступает как целенаправленная деятельность аппарата власти и девелоперов по обороту и последующей эксплуатации земли с учетом общественных и индивидуальных интересов: предоставление мест для комфортного и достойного проживания, повышение уровня и качества условий жизнедеятельности, сохранение исторически сложившегося образа жизни и культуры землепользования; научно-обоснованного выбора земельных участков под хозяйственные виды деятельности и инвестирование; соблюдение экологических законов природопользования с возможностью использования рекреационного пространства и культурного наследия в целях развития сферы гостеприимства (туризма); постоянное совершенствование инфраструктуры рынка земли.

Основываясь на теории маркетинга мест[1] и товарной парадигме города[3] мы рассматриваем землю-товар в рамках городского пространства как конгломерат потребностей человека в жилье, работе и отдыхе, удовлетворяемых в процессе городского образа жизни.

Как правило, потребитель оценивает уже застроенные и благоустроенные городские территории, которые имеют сложившуюся репутацию[5]. Поэтому целью данного исследования является выявление предпочтений пензенцев в выборе того города, который более всего соответствует их представлениям о месте, способном удовлетворить нужды в жилье, работе и отдыхе.

В качестве предметов исследования выбрано 14 городов Приволжского федерального округа (ПФО): Ижевск, Йошкар-Ола, Казань, Киров, Нижний Новгород, Оренбург, Пенза, Пермь, Самара, Саранск, Саратов, Ульяновск, Уфа, Чебоксары. Не включены в перечень города федерального значения (основные центры притяжения рабочей силы, жителей и гостей), а также города-курорты и города из списка «Золотого кольца» (основные центры притяжения туристов), как заведомо более выигрышные для выбора пензенцев. Нам же надо сравнить Пензу с более сопоставимыми с ней городами.

Анкетирование, телефонный и интернет опросы пензенцев проводились в течение 2014 г., обрабатывались в начале 2015 г. Выборку прошло 1230 анкет (рис. 1). Из рисунка видно, что преобладают женщины, которые относятся к более контактной группе. Большинство опрошенных имеет высшее образование, долю со среднеспециальным образованием составляет в основном самая возрастная группа. Большинство опрошенных пензенцев – оптимисты и относят себя к среднему классу, молодежь (от 18 до 22 лет) более довольна своим материальным положением, возрастные группы от 40 лет и старше, по большому счету, считают себя бедными. По нашему мнению, неудовлетворенность

населения своим материальным положением лишь отчасти связана с политическим и экономическим кризисом 2014 г., основным же фактором является невысокий уровень жизни: неудовлетворительные жилищные условия, невысокая заработная плата, завышенные тарифы на коммунальные услуги, необоснованные цены на продукты питания.



Рис. 1. Описание респондентов

Распределение выбора предпочтительного постоянного местожительства представлено на рис. 2. Большинство выбрали г. Пенза по таким причинам, как сложившийся уклад жизни, не хотят менять окружение, держат родственные и трудовые связи, боятся перемен и неопределенности на новом месте жительства. Молодое поколение и представители среднего возраста и достатка предпочли бы уехать в Нижний Новгород и Казань, но говорят о том, что приобрести там жилье не в состоянии. Выбор других городов ПФО респондентами связан с их представлениями об этих местах из средств массовой информации, от разовых посещений, также мнение о городе складывается в процессе родственных и трудовых взаимоотношений.

Значительное влияние на выбор местожительства оказывает информация о наличии в городе статусных высших учебных заведений и оздоровительно-лечебных центров. Более всего пензенцам известны самарские ВУЗы. Выбор Пензы связан с тем, что у респондентов, учившихся либо обучающихся в Пензе, сложилось положительное впечатление о местных ВУЗах. Об иногородних лечебных учреждениях пензенцы мало что знали, но им представлялось, что они могли получить наиболее квалифицированное лечение в Нижнем Новгороде, Казани и Самаре. Остались бы лечиться в Пензе представители более возрастной группы по таким причинам, как: «там некому ухаживать», «далеко ехать», «здесь и стены лечат», «тут имеются знакомые врачи, а там я никого не знаю». Средний класс считает пензенские больницы «вполне неплохими»: много частных платных клиник, хорошее оборудование, в бюджетных учреждениях сложнее приняться.

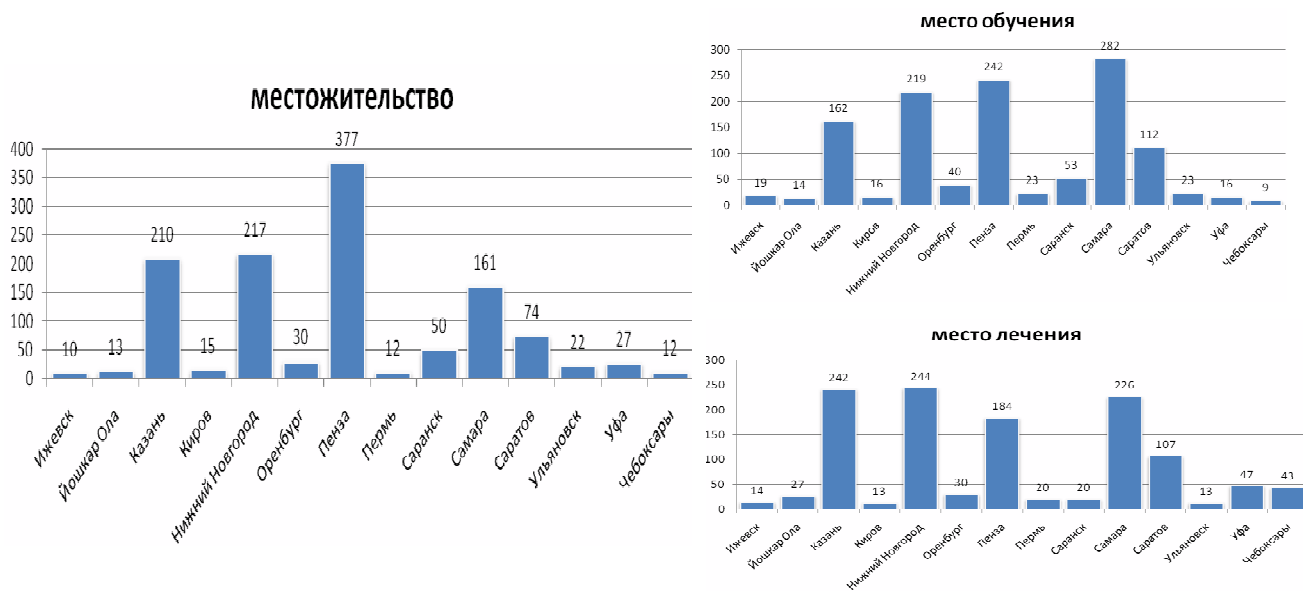


Рис. 2. Распределение ответов пензенцев на вопрос: «В каком городе Вы бы хотели жить?»

При выборе места работы пензенцы ориентировались на сложившиеся связи, и большинство из них не готово к ведению своего бизнеса в неизвестных для них условиях (рис. 3). Категории опрошенных в возрасте от 18 до 30 лет представляется, что в трудовой деятельности можно быть успешными в Самаре, Нижнем Новгороде и Казани. О других городах они мало что вообще знают. Бизнес неразрывно связан с безопасностью как личной, так и общественной. Пензенцы считают свой город наиболее безопасным: нет терактов, редки убийства и нападения. Что касается инвестиционного климата, то по ответам пензенцев можно сказать, что вкладывать свои инвестиции в местную экономику и производство они бы не стали.

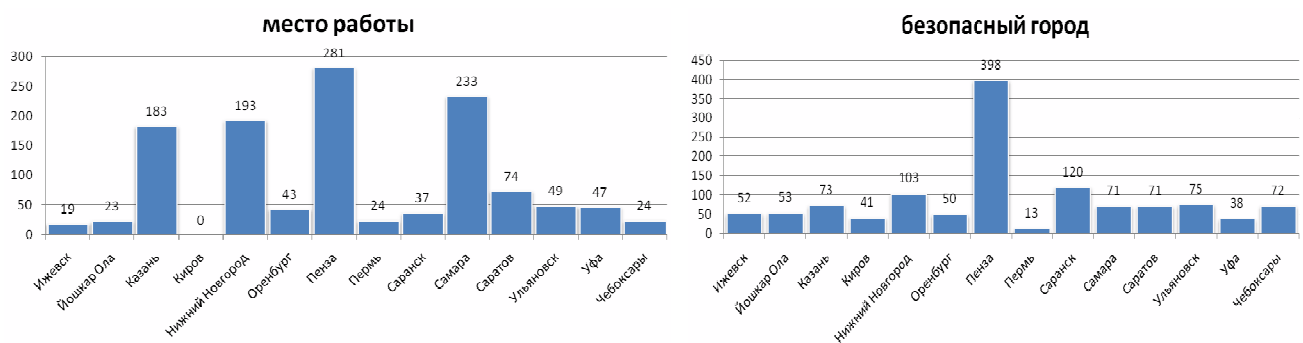


Рис. 3. Распределение ответов пензенцев на вопрос: «В каком городе Вы бы предпочли работать?»

Статистика ответов пензенцев дает возможность изобразить портрет потребителя услуг Пензы по предоставлению мест для проживания и работы (рис. 4). В основном Пенза находит отклик у более взрослых небогатых людей со среднеспециальным образованием. Данная категория характеризуется как стагнирующая, немобильная даже в рамках города

Пензы, очень сильно привязанная к сложившемуся у них образу городской жизни, переживающая за будущее родного города, что можно назвать патриотизмом.

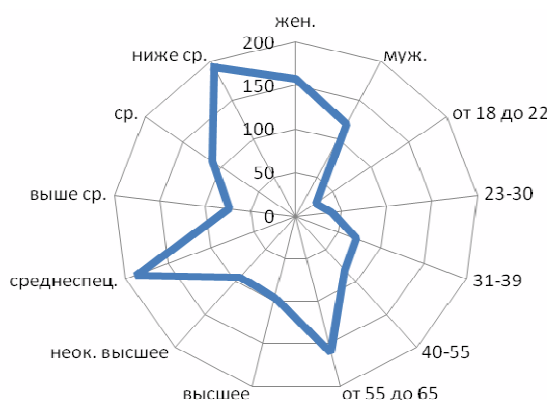


Рис. 4. Среднестатистический портрет потребителя услуг г. Пенза по предоставлению мест для проживания и работы

При выборе мест для различных видов отдыха большинство опрошенных предпочло бы выехать за пределы Пензенской области (рис. 5). Самым красивым городом пензенцы практически однозначно считают Казань. По этой же причине они хотели бы поехать туда в туристических целях. Большинство ответов в пользу Пензы как экологичного города сложилось по представлениям опрошенных от 30 и более лет, которые «по старинке» считают Пензу самым зеленым городом. Молодое же поколение, как правило, не задумывается о городской экологии.

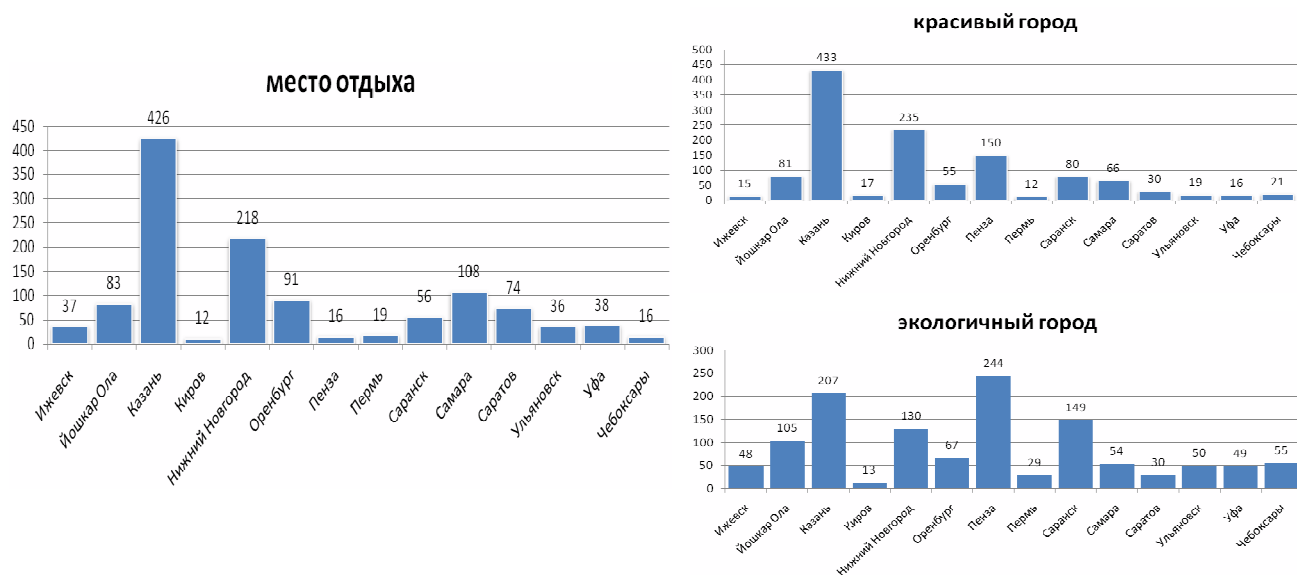
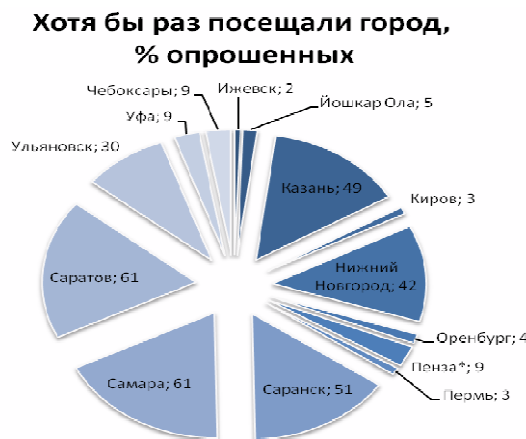


Рис. 5. Распределение ответов пензенцев на вопрос: «В каком городе Вы бы предпочли отдыхать?»

Проблемную ситуацию раскрывают ответы на вопросы: «В каком городе, когда и как часто Вы бывали?» Получается, что 9% респондентов за всю свою жизнь ни разу не выезжали за пределы Пензенской области, большинство бывало из-за родственных отношений в Саратове, Самаре и Саранске. Молодежь, как правило, на экскурсии выезжает в Казань и

Нижний Новгород в период своего обучения. Но при выборе между границей и городами ПФО они однозначно склоняются в пользу первой. Иногда случаются деловые поездки в города ПФО у представителей категории от 30 до 55 лет, на отдых они также предпочитают ездить в зарубежные страны. Возрастная группа опрошенных бывала в некоторых этих городах в молодости. В целом же, среднестатистический пензенец может себе позволить съездить в эти города не более 1 раза в год на период до 3-х дней.



Пенза* – ни разу не выезжали за пределы Пензенской области

Рис. 6. Туристская мобильность жителей г. Пенза в разрезе ПФО

На рис. 7 показан портрет пензенцев, выбирающих отдых за пределами Пензенской области: средний класс в возрасте от 18 до 40 лет. Получается, что в области и региональном центре большинство потребителей не находят для себя мест для отдыха во время отпуска и каникул. Отдельную категорию составляют дачники (от 40 лет и далее), которые просто любят жить, работать и отдыхать на своей земле.

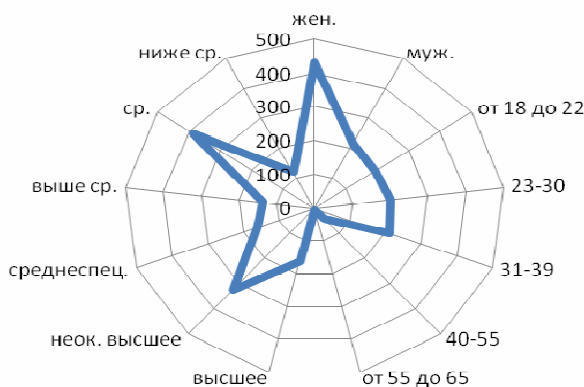


Рис. 7. Среднестатистический портрет пензенцев, предпочитающих отдыхать за пределами Пензенской области

Таким образом, проведенное исследование позволяет нам выделить три города – лидера опроса: Пенза, Казань и Нижний Новгород. На рис. 8 показано, какие категории опрошенных предпочитают эти города. Получается, что при условии платежеспособности молодые люди

выбрали бы Казань, средний класс от 30 до 40 лет – Нижний Новгород, и лишь люди «обросшие и сдерживаемые семейными узами и трудовыми связями» остались бы Пензе.

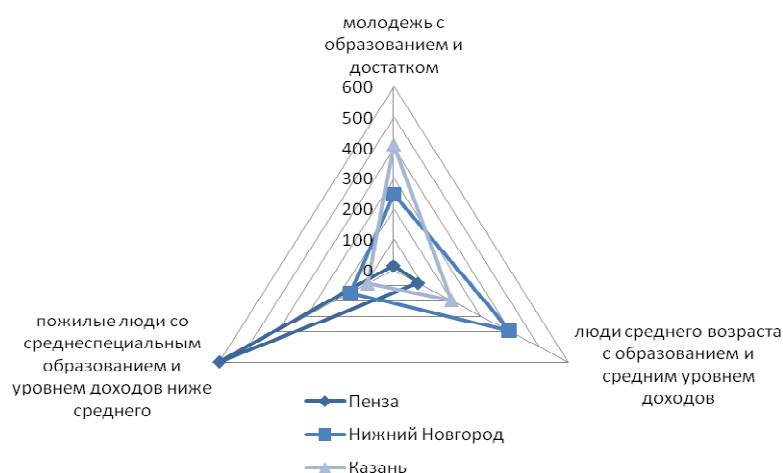


Рис. 8. Распределение категорий пензенцев по наиболее предпочтительным городам

Кроме субъективных факторов выбора городов-лидеров опроса, нами оценены и объективные показатели ценности Казани, Нижнего Новгорода и Пензы (таблица).

Объективные показатели оценки ценности городов-лидеров опроса

(по данным за 2014 г.)

Показатель оценки	Казань	Нижний Новгород	Пенза
Коэффициент доступности жилья, лет	≈ 4	≈ 5	≈ 6,5
ВРП на душу населения, тыс. руб.	≈ 400,0	≈ 255,0	≈ 180,0
Количество туристов за год, млн чел.	≈ 1,8	≈ 1,0	≈ 0,3

Коэффициент доступности жилья (КДЖ) от 4 до 5 лет означает, что приобретение жилья осложнено; более 5 лет – недоступно.

Валовой региональный продукт (ВРП) в расчете на душу населения в Республике Татарстан и Нижегородской области имеет тенденции к росту; в Пензенской области противоположный вектор. А ведь известно, что существует зависимость между объемом производства ВРП и показателями доходов населения. Следовательно, властям при формировании экономической политики развития Пензенской области следует внимательнее относиться к социально-экономической защищенности населения.

Такой показатель, как объем туристского потока, свидетельствует о привлекательности города: наличие достопримечательностей, инфраструктуры гостеприимства, событий и мероприятий; что положительно влияет на его развитие. Из табл. 1 видно, что Пензенский регион значительно отстает по этим показателям.

Итак, выводами данного исследования можно считать:

1. Пензенцы как потребители городских услуг отличаются низким уровнем мобильности, существенной ограниченностью своих финансовых возможностей.

2. Пенза как товар с набором потребительских ценностей, удовлетворяющих нужды в жилье, работе и отдыхе, серьезно нуждается в совершенствовании городской среды и популяризации ее на межрегиональном уровне.
3. Органам власти необходимо принять меры по повышению благополучия населения, выражающегося в совокупности уровня доходов и комфортности городской среды для предотвращения оттока молодежи и сохранения населения среднего и пожилого возраста в Пензе.
4. Государственным органам власти необходимо более тщательно оценивать ресурсный потенциал развития провинциальных городов, в целях выявления и формирования их уникальных характеристик для правильного позиционирования и продвижения различным сегментам потребителей, для удовлетворения их нужд в жилье, работе и отдыхе.

Список литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
2. Кошарная Г.Б., Белякова В.А. Методологические подходы к долгосрочному прогнозированию потребительского поведения на основе теорий потребностей // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2011. № 4. - С. 147-155.
3. Семеркова Л.Н., Калинкина Г.Е. Товарная парадигма города // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. № 2. - С. 137-143.
4. Семеркова Л.Н., Соколова Н.Г., Бахтеев Ю.Д. К вопросу моделирования жизнедеятельности населения с позиции маркетинга территории // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 1. - С. 167-174.
5. Улицкая Н.Ю., Акимова М.С., Румянцева М.В. Стратификация в разрезе ценностно-ориентированного маркетинга местожительства // Научное обозрение № 11, 2014 Часть 1. – С. 326-329.

Рецензенты:

Тараканов О.В., д.т.н., декан факультета управления территориями, профессор Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, г. Пенза;

Баронин С.А., д.т.н., профессор кафедры экспертизы и управления территориями Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, г. Пенза.