

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЖИЛЬЕ В г. ПЕНЗА*С. В. Зинченко, Е. М. Бижанова, Е. А. Попова, А. С. Цибизова***MARKETING RESEARCH OF CONSUMER DEMAND FOR INDIVIDUAL HOUSING IN PENZA***S. V. Zinchenko, E. M. Bijanova, E. A. Popova, A. S. Tsibizova*

Аннотация. *Предмет и цель работы.* Актуальность данной темы характеризуется несколькими положениями. Во-первых, индивидуальное жилищное строительство является одним из перспективных сегментов строительной индустрии в настоящее время. Во-вторых, проводя анализ литературных источников по теме исследования, можно сделать вывод, что реалии российского рынка индивидуального жилищного строительства в них отражены мало, особенно это касается потребительского спроса на рынке. По вопросу имеется небольшое количество работ, которые могут быть расширены и дополнены с целью разработки методов, использование которых позволит строительным организациям развиваться, формировать портфели продуктов и услуг с ориентацией на предпочтения потребителей. В-третьих, интенсификация деятельности компаний, осуществляющих работу на рынке индивидуального жилищного строительства в малых и средних городах, повлечет развитие машиностроительных отраслей (так как будут необходимы новые типы строительных машин и оборудования), что в целом подтолкнет экономику страны к росту, повысив одновременно доходы бюджета. Цель исследования заключается в изучении спроса на индивидуальное жилье в г. Пенза, а также выявлении потребительских предпочтений, которые могут быть использованы для разработки рекомендаций по созданию сбалансированного портфеля продуктов компаний на рынке индивидуального жилищного строительства. Предметом исследования являются особенности потребительского спроса на индивидуальное жилье. *Методы.* Реализация задач исследования была достигнута на основе использования как теоретических методов: анализ, метод классификации, общелогические методы и приемы; так и практических методов: сравнение, опрос (анкетирование). *Результаты и выводы.* Проведенные исследования позволили выявить тренды потребительского поведения на рынке индивидуального жилищного строительства. В настоящее время на рынке отмечается спрос на объекты индивидуального жилищного строительства. Определяющую роль в выборе дома играет стоимость материала для строительства. При этом потребители предъявляют высокие требования к комфорту проживания.

Ключевые слова: индивидуальное жилищное строительство, технологии строительства, маркетинговые исследования, исследование потребителей, спрос.

Abstract. *Subject and goals.* The relevance of this topic is characterized by several provisions. Firstly, individual housing construction is one of the promising segments in the construction industry at present. Secondly, analyzing the literary sources on the research topic, we can conclude that the realities of the Russian market of individual housing construction are little reflected in them, especially with regard to consumer demand in this market. On this issue, there are few works that can be expanded and supplemented, with the aim to propose methods, the use of which will allow construction organizations to develop, form portfolios of products and services that focus on consumer preferences. Thirdly, the

intensification of companies operating in the individual housing construction market in small and medium-sized cities will entail the development of engineering industries (will be needed new types of construction machinery and equipment), which will generally push the country's economy to growth, while simultaneously increasing budget revenues. The purpose of the study is to study the demand for individual housing in the city of Penza, as well as to identify consumer preferences that can be used to develop recommendations, the basis for creating a balanced portfolio of products for companies in the individual housing market. *Methods.* The implementation of the research objectives was achieved through the use of theoretical methods: analysis, classification method, general logical methods and techniques; and practical methods: comparison, survey (questionnaire). *Results and conclusions.* The authors revealed trends in consumer behaviour in the individual housing construction sector. There is a demand for individual housing on the market. The cost of building materials determines the choice of house. At the same time, consumers make high demand on the comfort of living.

Keywords: individual housing construction, construction technologies, marketing research, consumer research, demand.

Введение

Об индивидуальном жилищном строительстве в России заговорили практически с 1991 г., когда рухнул советский строй и начался поиск нового пути развития, в том числе при решении жилищного вопроса. Много ссылались на пример малоэтажной и преуспевающей Америки (США) [1]. Несмотря на огромные территории от Калининграда до Владивостока и растущее с годами желание самих россиян жить в своем собственном доме, на сегодняшний момент реальное количество людей, проживающих в индивидуальном доме, существенно разнится с количеством желающих [2].

В настоящее время в России наблюдается рост числа компаний, специализирующихся на индивидуальном строительстве [3]. Исходя из факта снижения покупательской способности населения в кризисной экономической ситуации и высокой конкуренции на рынке некоторые строительные компании столкнулись с проблемой существенного уменьшения потока клиентов и, соответственно, с падением продаж.

Выбор строительной компании – это очень ответственный и важный шаг для потенциального потребителя. Критерии выбора могут быть различными. Без знания потребностей потенциальных клиентов строительные компании не смогут развиваться адекватными темпами или хотя бы оставаться на занятых позициях рынка. Изучение потребительского спроса позволяет выявить тенденции, моду, актуальные направления работы, чтобы впоследствии предложить продукт, который будет востребован. Четкое знание и понимание потребностей клиентов – залог успеха в любом бизнесе, поэтому подходить к вопросу маркетинговых исследований спроса нужно особенно тщательно и продуманно. Этим и объясняется актуальность исследовательской работы.

Основная часть

Развернутые маркетинговые исследования строительного рынка России проводятся уже на протяжении 30 лет, однако обзор литературы по теме исследования показал, что реалии российского рынка индивидуального жи-

личного строительства (далее – ИЖС) в них отражены мало, особенно это касается потребительского спроса на рынке [4].

Первоочередная задача каждой компании, производящей определенные товары или занимающейся определенным видом деятельности, – создание оптимального бизнес-портфеля, который сформирован исходя из современных тенденций рынка и ориентирован на потребительские предпочтения. Портфель компании и ее ассортиментная политика так или иначе всегда тесно связаны с ориентацией на потребителя и его запросами, изменяющимися с учетом постоянного прогресса. Таким образом, одно из условий формирования сбалансированного портфеля организации – мониторинг потребительских предпочтений и анализ рынка потребителей.

В январе 2020 г. был проведен опрос жителей г. Пенза с целью выявления покупательских предпочтений в сфере ИЖС. Задачи исследования:

- установить, представляет ли интерес проживание в индивидуальном доме;
- выяснить, какие технологии индивидуального строительства являются наиболее предпочтительными;
- определить параметры индивидуального дома на основании потребительских предпочтений;
- определить сумму, которую потребители готовы потратить на покупку/строительство индивидуального дома;
- выявить условия, которые потребители считают необходимыми для комфортного проживания.

Отправной точкой исследования стал анализ вторичных данных. Именно внешние данные (справочники государственной и отраслевой статистики) показали, что на рынке мало информации о спросе потенциальных потребителей. Данный факт позволил начать первичные исследования рынка.

В самом процессе исследования была использована первичная информация, полученная методом опроса, а именно путем анкетирования в анонимной форме. Анкетирование проводилось в интернете при использовании инструмента «Google.Формы» в январе 2020 г. Процесс привлечения участников осуществлялся через приглашительную рассылку на e-mail-адреса. База e-mail-адресов жителей г. Пенза для рассылки была взята со специализированного сайта «Parsinfo.ru». А в качестве инструмента для рассылок был использован платный сервис доставки сообщений «UniSender».

Респондентами для проведения исследования стали жители г. Пенза в возрасте от 18 до 65 лет. Исследование было выборочным, а процедура формирования выборки – случайная. В связи с ограниченностью временных и человеческих ресурсов было принято решение о проведении опроса до тех пор, пока не будут получены анкеты, отвечающие всем требованиям, от 150 респондентов. Несмотря на низкую репрезентативность выборки, ее величины достаточно для установления основных тенденций.

Всего по данным «Google.Форм» было опрошено 156 человек. Из них 52 % женщин и 48 % мужчин. Распределение респондентов по возрасту и полу, стратификация опрашиваемых по уровню дохода, данные о семейном положении респондентов и составе семьи представлены на рис. 1–3.

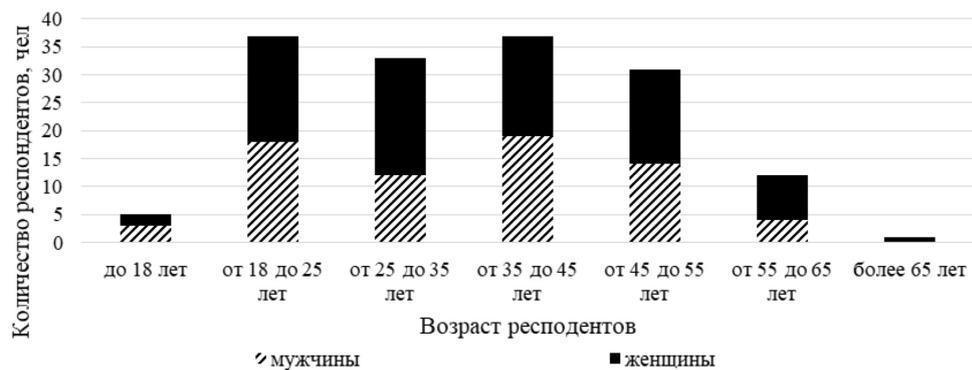


Рис. 1. Распределение респондентов по полу и возрасту

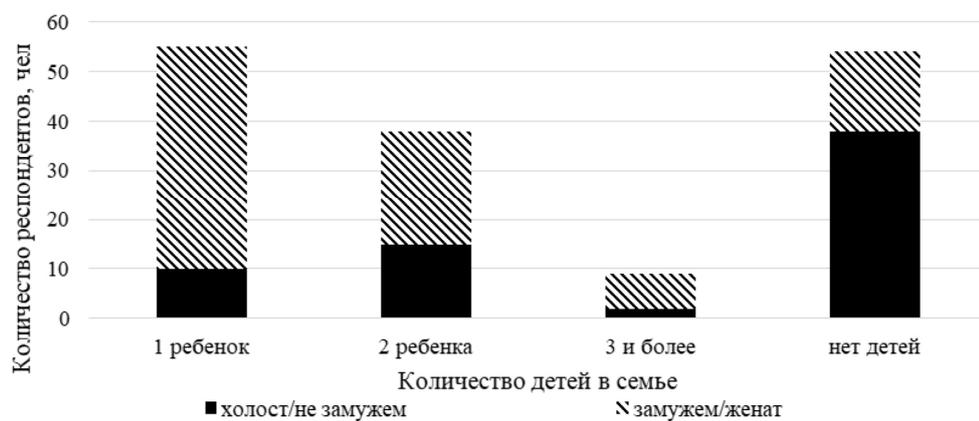


Рис. 2. Данные респондентов о семейном положении и составе семьи

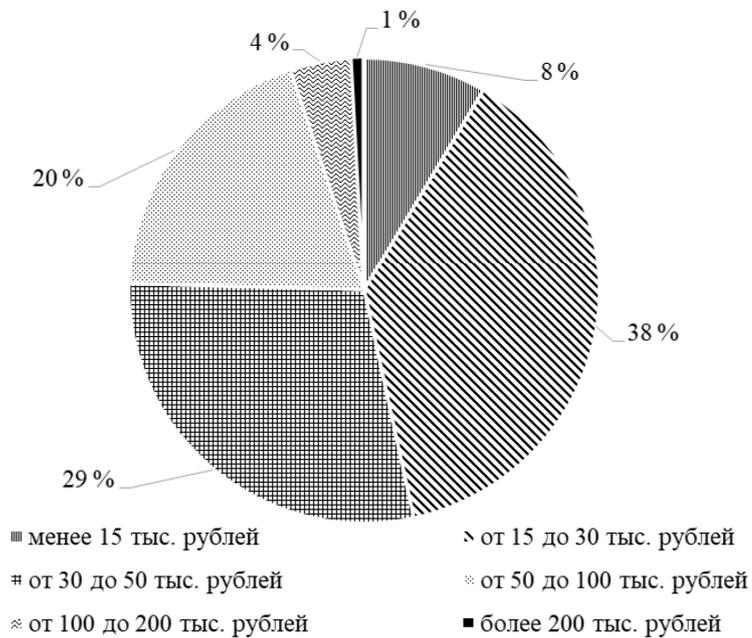


Рис. 3. Распределение респондентов по уровню дохода (из расчета на одного человека в семье)

В ходе исследования было выявлено следующее. По данным анкеты, большинство, а именно 68 %, опрошенных проживают в собственных отдельных квартирах, 26 % – в частных домах, остальные снимают жилье. Более трети респондентов планируют улучшение жилищных условий в ближайшие 5 лет, в том числе 12 % из общего числа респондентов предполагают покупку в ближайшие 1–3 года. 57 % из тех, кто планирует покупку жилья в будущем, хотят приобрести индивидуальный дом. Все это свидетельствует о том, что количество желающих жить в индивидуальном доме отличается от количества реально проживающих там людей (существует неудовлетворенный спрос).

Распределение предпочтений респондентов при выборе материалов для строительства индивидуального дома отражено на диаграмме (рис. 4). Явные фавориты – кирпичный (33 %) и каркасный дома (30 %), в то время как самыми непопулярными материалами оказались газо- и пенобетон (16 %). Явно прослеживается тенденция к снижению спроса на дома из дорогостоящих материалов.

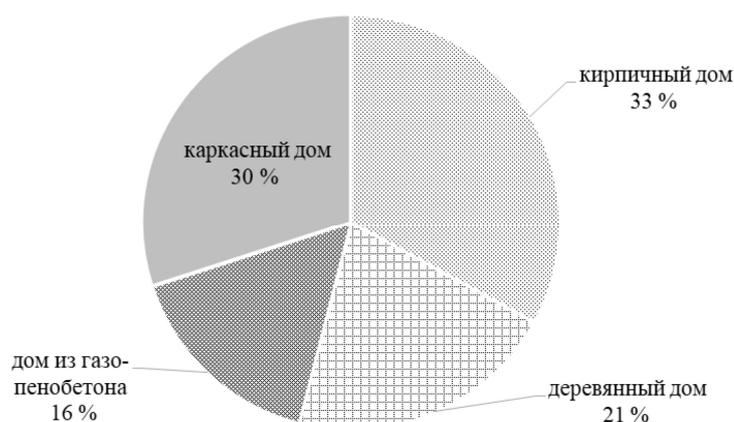


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос о выборе материала для строительства дома

Делая выбор в пользу того или иного материала, опрошиваемые ориентировались в основном на затраты в процессе строительства (51 %), а также на качество и долговечность конструкции (29 %). Решающим фактором в выборе дома на данный момент является именно цена материала, определяющая затраты на строительство.

Большинство респондентов (65 %) предпочли бы заказать строительство дома специализированной компании, 38 % из них готовы воспользоваться типовыми проектами, остальные же выбрали индивидуальные проекты. 23 % опрошиваемых хотят приобрести уже построенный дом.

Для проживания 73 % выбрали дом за городом (из них 67 % в возрасте от 35 до 65 лет) и только 27 % дом в городской черте (из них 78 % в возрасте до 35 лет). Таким образом, можно сделать вывод, что возраст респондентов очень сильно влияет на их предпочтения относительно расположения дома.

Главные преимущества частного дома, названные респондентами, отражены на рис. 5. Приватность (67 %), возможность иметь собственный двор и место для отдыха (54 %), а также возможность создания сада/огорода на

придомовом участке (39 %) – все это говорит о том, что для владельца загородного дома очень важно иметь обширную придомовую территорию.

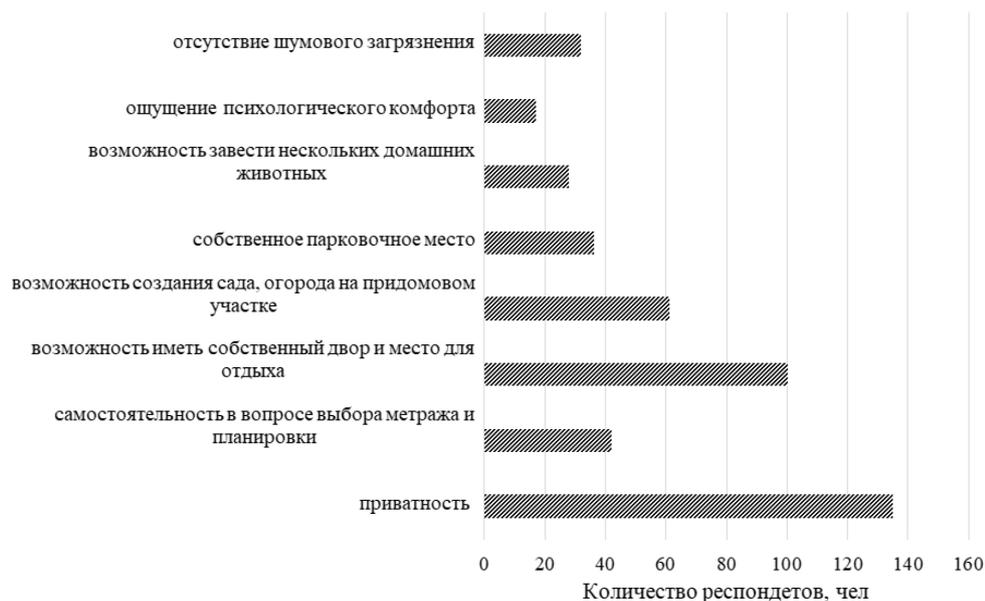


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос о главных преимуществах частного дома.

По мнению большинства респондентов, для частного дома оптимальна площадь от 100 до 150 м². На втором месте по популярности – площадь до 100 м². Если сортировать данные по наличию детей у респондентов, то в первом случае их оказывается гораздо больше. Иными словами, семьи с детьми предпочитают дома большей площади. Также можно установить зависимость от уровня дохода: чем выше уровень дохода респондента, тем большую площадь он считает оптимальной.

Респонденты были практически солидарны в ответе на вопрос об этажности: 81 % считает, что в доме должно быть два этажа. Данные параметры из блока вопросов, касающихся предпочтительных характеристик, необходимо учесть, чтобы предложить потребителю продукт, который сможет полностью удовлетворить его спрос.

Для обеспечения комфортного проживания, по мнению респондентов, в шаговой доступности (200–300 м) должны находиться детская площадка, остановка транспорта, магазин. В пределах 1 км должны быть парк или аллея. Школа, больница должны быть в пределах 1–2 км. Заведения общепита, тренажерный зал должны быть доступны на расстоянии до 5 км.

Участникам опроса оказалось важно, чтобы их дом располагался на охраняемой территории. Средний балл среди всех респондентов при ответе на этот вопрос составил 4,42 (по 5-балльной шкале, где 5 – очень важно, а 1 – совсем не важно).

Самыми главными минусами, с которыми сталкиваются жители частных домов в отличие от жителей квартир, были названы следующие: отсутствие инфраструктуры шаговой доступности (67 %), низкое качество подъездных дорог (43 %), обслуживание и ремонт за свой счет (32 %) (рис. 6).

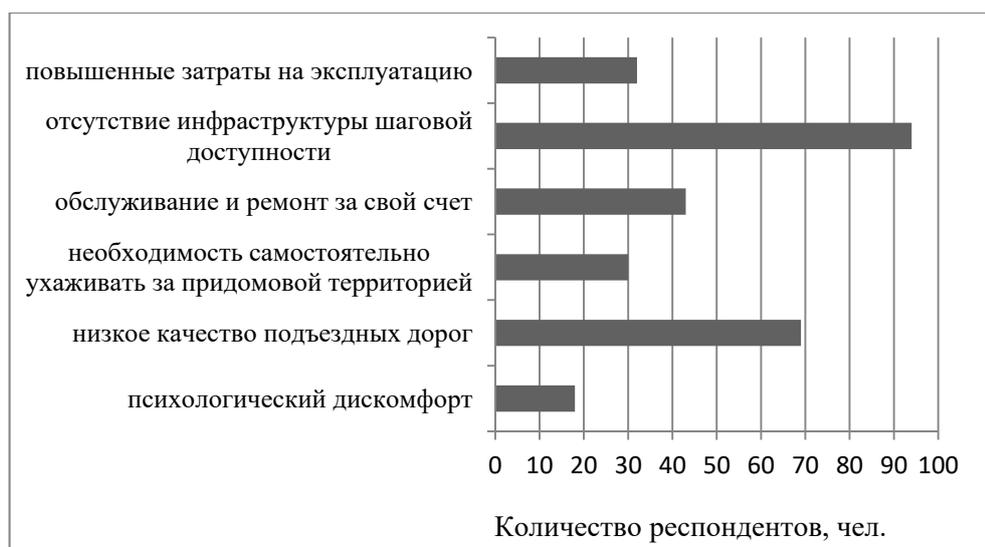


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос о главных недостатках частного дома

На строительство или покупку жилья 43 % респондентов готовы потратить от 2 до 3 млн рублей, 23 % – от 1 до 2 млн рублей, а 13 % – от 3 до 5 млн рублей. Как и в случае с метражом, здесь можно увидеть прямую зависимость от уровня дохода: чем выше уровень дохода респондента, тем большую сумму он готов потратить. Также можно заметить аналогичную зависимость от профессионального статуса (директора, руководители и предприниматели называли в анкете суммы выше относительно других респондентов). Также для участников опроса имеет значение возможность использования льготных/ипотечных программ при оплате. Средний балл среди всех респондентов 3,8 (по 5-балльной шкале, где 5 – очень важно, а 1 – совсем не важно). В основном в 5 баллов оценивали важность опрашиваемые с уровнем дохода менее 50 тыс. рублей на человека в семье.

Заключение

Анализируя результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы. Во-первых, большинство респондентов отдает предпочтение именно индивидуальному строительству. Во-вторых, реальное количество людей, проживающих в загородном доме, существенно отличается от количества желающих, что свидетельствует о перспективности направления индивидуального жилищного строительства.

На сегодняшний день, по данным опроса, определяющую роль в выборе дома играет стоимость материала для строительства. Такое положение дел на рынке нельзя назвать выгодным для компаний, работающих в сфере деревянного домостроения, в особенности это относится к компаниям, строящим из дорогих материалов: профилированного и клееного бруса. При этом все большую популярность приобретает недорогое жилье, возведенное по каркасной технологии, и кирпичные дома.

Основываясь на ответах, можно составить портрет характеристик «идеального» продукта: респонденты предпочитают одноэтажный дом площадью от 100 до 150 м, построенный по типовому проекту в специализированной компа-

нии, расположенный за городом, с обширной придомовой территорией. Жители г. Пенза готовы потратить на покупку/строительство индивидуального дома в среднем от 2 до 3 млн рублей. Данные параметры можно использовать для совершенствования товарной политики организаций, работающих на рынке ИЖС.

На основе полученных данных можно сделать вывод, что многие респонденты мечтают о частном доме, однако их смущают такие минусы, как отсутствие инфраструктуры шаговой доступности, низкое качество подъездных дорог, удаленность от города. На сегодняшний момент согласно опросу люди предъявляют очень высокие требования к комфорту проживания, который нельзя обеспечить в рамках отдельно стоящего частного дома. Единственный вариант удовлетворения данной потребности – создание проекта, объединяющего плюсы городской и загородной жизни, с максимально комфортными условиями для всей семьи – коттеджного поселка.

Таким образом, в ходе проведенного исследования были выполнены все заявленные цели и задачи. Практическая значимость данного исследования состоит в том, что его результаты можно использовать для выработки рекомендаций по совершенствованию товарно-ассортиментной политики компаний, работающих в сфере индивидуального жилищного строительства.

Библиографический список

1. Синякова, Е. В. Инновационный сценарий развития рынка индивидуального жилищного строительства / Е. В. Синякова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 1 (61). – С. 229–233.
2. Кутырев, В. Г. К проблеме индивидуального жилищного строительства в России / В. Г. Кутырев, А. М. Стеклов // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 12. – С. 95–99.
3. Коршаков, Ф. Н. Индивидуальное жилищное строительство в городе / Ф. Н. Коршаков // Архитектура и современные информационные технологии. – 2011. – № 3. – С. 38–45.
4. Трошин, А. С. Индивидуальное жилищное строительство – анализ и прогнозы / А. С. Трошин, Я. Ю. Бондарева // Научный результат. – 2017. – № 3. – С. 134–142.

References

1. Sinyakova E. V. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Kemerovo State University]. 2015, no. 1 (61), pp. 229–233. [In Russian]
2. Kutyrev V. G., Steklov A. M. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development]. 2013, no. 12, pp. 95–99. [In Russian]
3. Korshakov F. N. *Arkhitektura i sovremennye informatsionnye tekhnologii* [Architecture and modern information technologies]. 2011, no. 3, pp. 38–45. [In Russian]
4. Troshin A. S., Bondareva Ya. Yu. *Nauchnyy rezul'tat* [Scientific result]. 2017, no. 3, pp. 134–142. [In Russian]

Зинченко Светлана Владимировна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга, коммерции
и сферы обслуживания,
Пензенский государственный
университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: slatynova@mail.ru

Zinchenko Svetlana Vladimirovna
candidate of economical sciences,
associate professor,
sub-department of marketing,
business and services,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Бижанова Евгения Михайловна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга, коммерции
и сферы обслуживания,
Пензенский государственный
университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: janette@list.ru

Bizhanova Evgeniya Mikhailovna

candidate of economical sciences,
associate professor,
sub-department of marketing,
business and services,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Попова Елена Александровна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра менеджмента и экономической
безопасности,
Пензенский государственный
университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: elenapopova09@yandex.ru

Popova Elena Aleksandrovna

candidate of economical sciences,
associate professor,
sub-department of management
and economic security,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Цибизова Александра Сергеевна

студентка,
Пензенский государственный
университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: pridanova.evldk@yandex.ru

Tsibizova Aleksandra Sergeevna

student,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Образец цитирования:

Зинченко, С. В. Маркетинговое исследование потребительского спроса на индивидуальное жилье в г. Пенза / С. В. Зинченко, Е. М. Бижанова, Е. А. Попова, А. С. Цибизова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2020. – № 4 (36). – С. 22–30. – DOI 10.21685/2227-8486-2020-4-3.