

УДК 338.012

Куриленко Ю.В., Никишкин В.В.*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (г. Москва)*

ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЗАГОРОДНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Аннотация. Статья описывает результаты изучения потребителей на рынке загородной (жилой) недвижимости Московского региона. Показаны фазы процесса выбора потребителем загородной недвижимости и проанализированы наиболее значимые критерии сравнения городской и загородной недвижимости. Выделены основные характеристики объектов недвижимости, определяющие выбор покупателя. На основе проведенного исследования предлагается сегментирование потребителей по мотивации совершения покупки. Даны характеристики потребителей по отдельным сегментам: статусно-ориентированные, «уставшие» от мегаполиса, ориентированные на семью, дачники, инвесторы. *Ключевые слова:* потребительский спрос, рынок жилой недвижимости, загородное жилье.

Y. Kurilenko, V. Nikishkin*Plekhanov Russian University of Economics (Moscow)*

THE STUDY OF CONSUMER PREFERENCES IN COUNTRY REAL ESTATE MARKET

Abstract. The article examines the results of consumers' preferences study in the market of country real estate. The article shows the stages of the process of selection of suburban real estate by consumers and analyzes the most important criteria for the comparison of urban and suburban real estate. The authors identified the basic features of real estate objects governing customer's choice. Based on the research a proposition was made to classify consumers according to the motives of their purchase, some characteristics being specified, i.e. status-oriented, "tired of" megacity, family-oriented, garden-keepers, investors. *Key words:* consumer demand, real estate market, rural accommodation.

Загородная недвижимость становится все более популярной, люди уже не стремятся жить только в центре большого мегаполиса, в квартире многоэтажного дома и вблизи метро. Желание находиться в более экологически чистой зоне побуждает переселяться в загородные районы, либо проводить выходные вдали от суеты, транспортных пробок, на свежем воздухе [2].

В восприятии потребителя рынок недвижимости не столь разнообразен: его делят по местоположению и ценовому сегменту. Условно можно провести классификацию по городской черте: городская недвижимость и загородная. В ситуации загородного жилья большое значение имеют временные затраты на дорогу относительно центра города, чем номинальная удаленность жилья. В представ-

лении потребителей существует достаточно четкая связь между расположением и типом жилья. Городская недвижимостью подразумевает проживание в многоквартирных домах, в районах где сконцентрировано наибольшее количество людей и торговых точек, развиты транспортные услуги [4]. Загородная недвижимость ассоциируется с собственным участком земли и проживанием в частном доме.

В процессе приобретения недвижимости, достаточно дорогой разовой покупке, над эмоциями преобладает рациональный выбор. Наличие жилища является необходимой потребностью человека, поэтому перед приобретением покупателю необходимо определиться с определенными требованиями к запланированной

покупке[5]. Процесс выбора объекта недвижимости нельзя подогнать под какой-либо шаблон: каждый отдельный случай требует индивидуального подхода. Существует большое количество критериев, которыми можно руководствоваться человек в ходе данного процесса. Их количество зависит от стиля жизни, индивидуальных предпочтений и материального благополучия покупателя.

Основываясь на проведенном исследовании потребителей в возрасте от 25 до 60 лет, имеющих достаток средний или выше среднего, проживающих в Москве и Московской области, можно выделить несколько критериев, которые наиболее значимы при выборе городской и загородной недвижимости (см. табл.) [3].

Таблица

Критерии сравнения городской и загородной недвижимости

| Критерии сравнения | Городская недвижимость | Загородная недвижимость |
|----------------------------------|--|--|
| Экология | неблагоприятная экологическая обстановка: загазованность, пыль, высокий уровень шума. | благоприятная экологическая обстановка: чистый воздух, рядом естественная природа, тишина. |
| Инфраструктура | развитая инфраструктура: школы, детские сады, больницы, магазины, благоустроенные парки и дороги. | отсутствие развитой инфраструктуры. |
| Обслуживание и коммуникации | – доступность всех коммуникаций (газ, свет, горячая вода, телефон, интернет); – легкость в обслуживании (за обслуживанием отвечают уполномоченные организации – ТСЖ и др.) | – требует постоянного внимания и финансовых затрат на содержание и обслуживание; – проведение дополнительных коммуникаций (газ, телефон, интернет); – обслуживание очистных систем и систем отопления. |
| Ритм жизни и возможности общения | – районы, где сконцентрирована основная часть населения; – возможность общения с людьми, чувствовать себя частью города («весело», «нескучно»); – высокая плотность населения, теснота, проблемы с соседями. | – уединенность, оазис спокойствия для своей семьи и близких; – недостаток общения, небезопасность (вследствие изолированности – «не к кому обратиться в случае чего»). |
| Эстетика | отсутствие городской эстетики: нет единого архитектурного стиля, слабое озеленение; в жилых районах типовая застройка, в большинстве случаев «безликие» дома с одинаковой планировкой. | индивидуальность в выборе дизайна: возможность спроектировать жилье или изменить его по своему желанию (поменять расположение и предназначение комнат, разбить сад/огород и т. д.) |

Процесс выбора недвижимости длительный и может занимать от нескольких месяцев до 2–3 лет. Основными причинами являются необходимость крупных финансовых вложений и отсутствие острой не-

обходимости срочного переезда. В течение этого времени интерес потребителя к недвижимости непостоянен, что можно проиллюстрировать схемой отображающей фазы (этапы) выбора (см. рисунок).



Рис. Процесс выбора недвижимости покупателями.

Созревание – пассивная фаза может продолжаться несколько лет: поиск ситуативен, не постоянен, может прерываться в связи с домашней и рабочей занятостью, потом возобновляться снова. В данной фазе потребитель интересуется темой недвижимости, реагирует на внешние факторы, при этом обращает внимание на опыт знакомых, на рекламу, приобретает журналы по строительству и дизайну, может приехать на строительство/на просмотр. В этой связи формируется образ желаемой недвижимости, ценовые рамки и основные критерии выбора. Под воздействием *фактора-активатора* обычно устанавливаются временные рамки, «дедлайны» покупки, что актуализирует потребность и переводит процесс в следующую стадию – активный поиск. Среди факторов для активного поиска можно выделить:

- появление крупной суммы свободных финансовых средств (получе-

- ние наследства, крупный заработок, денежные средства от продажи имущества/недвижимости), стимулирующей стремление к инвестированию;

- беременность или рождение ребенка, что способствуют потребности расширения жилплощади, особенно, после рождения третьего ребенка, когда семья воспринимается «многодетной»;

- ухудшение здоровья близких, в связи с чем возникает необходимость съехаться с пожилыми родителями, родными, чтобы ухаживать за ними;

- появление на рынке недвижимости «объекта твоей мечты», который соответствует критериям потребителя: это может быть определенное расположение, проверенный, с положительной репутацией застройщик, уникальный проект и прочее.

Фаза *активного поиска* характеризуется активным мониторингом предложений на рынке: поиск текущих

предложений, соответствующих критериям, и сбор подробной информации по ним. Личный просмотр вариантов и общение с причастными людьми (строитель, соседи). После этого происходит оценка найденных вариантов, затем демонстрация членам семьи найденных вариантов, консультация с экспертами (знакомые, связанные со строительством, экологией, городом), привлечение специалистов (обращение к риэлторам). Наконец потребитель сопоставляет варианты со своими потребностями, учитывая рациональные и эмоциональные факторы, по ходу может возникнуть переоценка важности параметров, пересмотр требований с возвращением на «стадию созревания» – для уточнения потребности.

Заключительный этап – выбор удовлетворяющего варианта и *принятие решение о покупке*. Предпочтения потребителей – это признание преимуществ каких-то характеристик перед другими, то есть признание одних благ лучшими по сравнению с другими. Это отношение, определяющее выбор потребителем или покупателем, и предпочтения покупателя являются субъективными. Субъективными также являются и оценки полезности каждого выбираемого объекта. Но выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, он ограничен ценой выбираемых объектов и его доходом. При выборе потребитель, в первую очередь, принимает во внимание основные характеристики недвижимости.

Во-первых, разделяя недвижимость по стоимости, потребители также предполагают определенный набор свойств, который должен быть присущ разным

видам жилья: эконом класс, бизнес класс, элитное. В зависимости от цены за квадратный метр, новизны застройки, отделки помещения, придомовой территории и расположения/престижности района, жилье можно отнести к тому или иному виду. Уровень недвижимости могут повысить: индивидуальный проект застройки, уникальный дизайн, эксклюзивные материалы, парковая зона или зоны отдыха на территории, высокий уровень сервиса, индивидуальный подход застройщика/девелопера к покупателю.

Во-вторых, важны особенности расположения: транспортная ситуация, развязки, отсутствие/наличие автомобильных «пробок», шумовой фон, близость зеленой зоны и наличие водоемов и т. д.

В-третьих, верхняя планка площади и планировки определяется составом семьи и жизненными условиями (важно наличие отдельных функциональных зон для всех членов семьи).

В-четвертых, качество материалов: покупатели отдают предпочтение кирпичу, традиционно воспринимаемому как материал, обеспечивающий высокий класс постройки. Характеристики материалов: современные технологии, их «экологичность», специальная разработка для различных погодных условий.

В-пятых, степень развития инфраструктуры в пределах доступности – требования к инфраструктуре являются одними из первоочередных факторов выбора и определяются мотивацией покупки и составом семьи.

Шестой – социальный фактор: оценка безопасности района, особенности проживающего населения, соседи.

Седьмой – репутация застройщика и оценка документации: желательна компания с большим опытом, как минимум, отсутствие по ней негативной информации, необходимые документы в наличии и предоставляются для ознакомления.

Восьмой – степень готовности объекта: предпочтение отдают готовому или частично готовому жилью (под ключ, под отделку), так как не требует ожидания, есть уверенность в конечном результате в сочетании с возможностью индивидуализировать жилье под себя.

Сегментация покупателей по мотивации совершения покупки. Критерии выбора недвижимости определяются внутренней мотивацией покупателя, его основными потребностями, Результатом проведенного исследования покупателей является выделение среди них нескольких сегментов.

Первый сегмент – *статусно-ориентированные покупатели.* Ключевыми ценностями для этого сегмента являются материальная независимость, обеспечение высокого уровня жизни и комфорта, достижение успеха и удовлетворение своих желаний. Мотивацией для покупки может служить желание создать условия проживания, соответствующие положению (должности, уровню дохода, кругу общения). Владение загородным домом, собственным участком традиционно символизирует высокий статус и финансовое благополучие. Для отдельных потребителей имеет значение сам факт владения и они не готовы рассматривать иные варианты, кроме собственного дома. В этом случае возможные факторы-активаторы: по-

явление свободных денежных средств или новый оригинальный проект недвижимости. Безусловно, главными критериями выбора будет расположение объекта в доступности от места работы и центра города, престижные районы города, наличие возможности для занятий спортом и т. д. Покупатели этой группы особое внимание уделяют сервису, поэтому наличие консьержа, охраны, клининговой службы приветствуются¹.

Второй сегмент – *«уставшие» от мегаполиса.* Ключевыми ценностями этого сегмента являются спокойствие и комфорт, гармония, отдых и внутреннее благополучие. Ценности связаны с особенностями личности, но часто проявляются более ярко в старшем возрасте: на фоне накопившейся усталости от активной профессиональной жизни, задач воспитания и поддержки детей люди ищут возможность отдохнуть от стрессов современной городской жизни. Главная цель – избавиться от негативных факторов, таких как шум, перенаселенность, близость крупных магистралей. Возможными факторами-мотиваторами могут служить появление свободных денежных средств и ухудшение текущих условий проживания (новостройки в непосредственной близости – ухудшают вид, создают проблемы с парковкой, ссоры с соседями и т. д.). Покупатели данного сегмента будут выбирать недвижимость в удалении от города, в тихом районе, будет приветствоваться наличие зеленой зоны и водоемов. Барьером покупки

¹ Инсайт: хочу иметь современное жилье, удовлетворяющее моим запросам комфорта; не сомневаюсь, что малоэтажное строительство достаточно престижно в глазах окружающих, соответствует моему статусу и финансовому благополучию.

может служить сложность в поездках в город, пробки на крупных магистралях, низкая звукоизоляция и сложность обслуживания коммуникаций¹.

Третий сегмент – *ориентированные на семью*. Данная мотивация часто может выступать дополнительной для представителей других сегментов, так как ценность семьи является универсальной и безусловной. Ключевые ценности для покупателей данного сегмента – семейное благополучие, здоровье близких, взаимная поддержка, правильное воспитание детей, забота о родителях. Расширение жилплощади необходимо, так как у всех членов семьи должно быть свое личное пространство, также должно быть общее пространство для семейных встреч. Местоположение – один из главных критериев выбора недвижимости: экологически благоприятные зеленые зоны, связь с городом, удобство отвозить детей в школу, на дополнительные занятия. Особое место занимает инфраструктура места: наличие детских площадок, медицинских учреждений (поликлиника), круглосуточные аптеки и магазины с товарами первой необходимости. Барьерами покупки могут служить угрозы безопасности: отсутствие информации о качестве строительных материалов, неохраняемые водоемы, а также удаленность от города, в котором сосредоточены учебные заведения, спортивные секции, больницы².

¹ Инсайт: хочу жить спокойно и комфортно, создать свой мир и дом, удобный и комфортный, но опасаясь, что содержать и обслуживать его будет слишком хлопотно.

² Инсайт: я бы хотел, чтобы моя семья жила в экологических условиях, за городом, но дети должны ежедневно посещать несколько заведений в городе и развозить их в течение дня может быть слишком сложно.

Четвертый сегмент – *землевладельцы-дачники*. Ключевые ценности для данного сегмента потребителей является близость к природе, любовь к земле, необходимость видеть плоды своих трудов, традиционный уклад жизни. Безусловным преимуществом жилищных условий может быть проживание за городом, на своей земле в собственном доме. Возможные факторы-активаторы: появление свободных денежных средств, изменение условий жизни (уход с работы/возможность вести дела из дома), новый привлекательный проект недвижимости. Площадь не является основным критерием выбора недвижимости, но кроме дома должен быть участок земли (от 4-х соток), баня, хозяйственные постройки. Местоположение объекта недвижимости должно быть за городом, в районе, подходящем для сельского хозяйства, при этом уделяется особое внимание почве, уровню воды и пр. Барьерами покупки могут стать: сложность обслуживания коммуникация, риск поломки и необходимость контролировать эти процессы, а также чрезмерная изолированность и оторванность от города. Нужно отметить, что сегмент не является целевой аудиторией для малоэтажного строительства, скорее не перспективен.

Еще один сегмент – *инвесторы*. Инвестирование как мотивация покупки недвижимости определяет специфические потребности таких покупателей: недвижимость не для собственного проживания, следовательно большее внимание рациональным критериям выбора. Требования к недвижимости определяются либо собственными потребностями, либо экспертным мнением. Главная мотивация покуп-

ки – вложение и сохранение средств [6]. **Возможными факторами – активаторами** покупки могут служить появление свободных денежных средств и новый привлекательный проект недвижимости. Местоположение объекта, который может заинтересовать потенциального инвестора 50–70 км от центра города, транспортная доступность. Особое внимание уделяется технологиям строительства, качеству материалов, экологической экспертизе. Наличие образовательных, медицинских учреждений является преимуществом. Барьерами покупки могут служить: сомнения в востребованности нового типа жилья, нового проекта, а также неуверенность в застройщике [1].

Жить за городом, вдали от шума и суеты в организованном коттеджном поселке становится все более актуально. Сравнивая стоимость городской и загородной недвижимости, необходимо отметить, что покупатели получают больше удобств и преимуществ, приобретая недвижимость за городом, затратив меньший бюджет [7]. Однако, до сих пор остается в подсознании покупателей мнение, что условия жизни лучше налажены в пределах городской черты. Безусловно, эффективное совершенствование рынка загородной недвижимости в условиях современной России – это перспективное на-

правление и его необходимо изучать, используя отечественный и зарубежный опыт.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Арашукова С.М. Специфика анализа рынка «доходной недвижимости» для целей ее оценки // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 24. С. 15–19.
2. Асаул А.Н., Иванов С.Н., Старовойтов М.К. Экономика недвижимости: учебник для вузов / изд. 3-е, исп. СПб: АНО ИПЭВ, 2009. 304 с.
3. Индикаторы рынка недвижимости [сайт]. URL: <http://www.irn.ru> (дата обращения: 23.09.2014 г.)
4. Малкина М.Ю., Щупельникова Е.А. Неоклассический и неоинституциональный анализ рынка жилой недвижимости Российской Федерации // J. of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). 2012. № 3. С. 22–32.
5. Прокофьев К.Ю. Рынок недвижимости: понятия, анализ (на примере рынка городской жилой недвижимости) // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 3. С. 43–52.
6. Тарасевич Е.И. Анализ инвестиций в недвижимость. СПб: МКС, 2000. 428 с.
7. Шепелев О.М., Самойлова С.С. Специфика и основные тенденции рынка недвижимости России // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 11. С. 259–264.