

СЕГМЕНТНЫЙ АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РЫНКА ПЕРВИЧНОЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

И.П. Савельева, А.И. Ухова, А.Д. Окольнішников

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Рассмотрено применение сегментного анализа к исследованию структуры рынка первичной жилой недвижимости. Подробно проанализированы существующие подходы к сегментированию рынка, предложено применение продуктового многомерного сегментирования рынка первичной жилой недвижимости по товарным группам, в основе которого лежат свойства объектов первичной жилой недвижимости. В результате разделения анализируемого рынка на четыре сегмента по потребительскому качеству (классу) произведено сравнение структуры рынков городов-миллионников, а также обосновано применение сегментного анализа с последующим исследованием рыночной структуры в целях формирования маркетинговой политики строительных компаний. В статье найдено отражение апробация авторской концепции на примере маркетингового исследования структуры рынка первичной жилой недвижимости г. Челябинска.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, сегментирование рынка, рынок недвижимости, первичная жилая недвижимость.

В условиях высокой конкуренции на рынке первичной жилой недвижимости, усугубляющейся тем, что представленные жилые дома зачастую единообразны и, как результат, взаимозаменяемы по их отдельным характеристикам, целесообразным становится клиентоориентированный подход в процессе взаимодействия с целевыми аудиториями. В рамках применения данного подхода наиболее актуальным становится вопрос изучения потребительского поведения клиентов, что позволит компании лучше понимать причины, мотивы и процесс совершения покупки. По мнению авторов, на различных сегментах рынка первичной жилой недвижимости поведение потребителей различно. В связи с этим целесообразным является проведение маркетингового анализа структуры исследуемого рынка [1].

Одним из инструментов маркетингового исследования рынка является сегментный анализ, рассматриваемый Паршиным А.А. в работе [2], как инструмент разделения рынка на сегменты с целью акцентирования внимания компании на отдельных сегментах рынка, где ее продукт принесет максимальный доход. Как известно, сегментирование рынка – это термин в теории маркетинга, использующийся для описания процесса разделения целого рынка или отрасли на однородные части (сегменты) по определенным признакам. При этом выделяют сегментирование покупателей, товарных групп, конкурентов и клиентов B2B сектора.

В ходе сегментного анализа авторами проведено продуктивное сегментирование рынка первичной жилой недвижимости, которое предполагает разделение представленных на рынке объектов недвижимости на однородные группы. Такое сегментирование позволяет провести качественный анализ рыночной конъюнктуры, выявить наиболее востребованные товарные группы в отрасли, оце-

нить емкость каждого сегмента и выявить ключевые рыночные тенденции [3, 6].

В мировой практике выделяют 7 основных методов сегментирования ассортимента на рынке: по товарным группам, по базовым функциям / характеристикам товара, по объему и размеру продукта, по типу упаковки товара, по производителю, по ценовым сегментам, а также комбинация нескольких параметров [3]. Рассмотрим их в контексте возможности применения к рынку первичной жилой недвижимости.

1. Сегментирование на основе товарных групп. Товарные группы – это большие категории товаров, объединенные по целевому назначению и принципу использования. Товарные группы, в которых не представлен товар компании, представляют собой хорошие источники роста бизнеса. Выход в новые товарные группы, как правило, не приводит к снижению продаж текущего ассортимента, так как охватывает абсолютно новые потребности покупателя.

2. Сегментирование на основе назначения товара. Данный вид выделения сегментов является самым распространенным и широко используемым. В основе данного способа сегментирования рынка лежат ключевые функции и характеристики товаров, которые потребитель учитывает при покупке. Чем детальнее проведено сегментирование по основным функциям товаров, тем проще компании обнаружить свободные рыночные ниши для ее развития.

3. Сегментирование на основе ценовых сегментов. Такой вид рыночного сегментирования позволяет выявить сформировавшиеся ценовые границы рынка. Постепенно на любом потребительском рынке устанавливаются границы ценовых сегментов, которые косвенно отражают качество товара, его сложность, уникальность и премиальность. Исходя из уровня дохода, ожиданий от

эффективности продукта или желания в подтверждении социального статуса, покупатель выбирает товар того или иного ценового сегмента. Самый распространенный пример ценового сегментирования: низкий ценовой сегмент (или эконом-сегмент), средний ценовой сегмент, высокий ценовой сегмент и премиум-сегмент.

4. Сегментирование на основе объема продукта. Данный вид сегментирования помогает составить профиль товара, позволяет выявить наиболее востребованный и удобный для покупателя объем покупки. Выделяют следующие виды объемов товара: объем для пробной, разовой покупки или поездки; объем для нерегулярного пользования на одного человека; объем для регулярного использования; объем, способный удовлетворить потребность в продукте нескольких человек или целой семьи.

5. Сегментирование по упаковке продукта. Данный вид сегментирования позволяет выявить наиболее востребованную упаковку в сегменте, а анализ динамики объемов продаж таких сегментов позволяет выявить тенденции развития упаковки на рынке.

6. Сегментирование по производителю. Такой вид сегментирования позволяет оценить широту ассортимента ключевых игроков рынка в каждом сегменте, силу, влияние и размер конкурента. Например, можно выделить следующие сегменты рынка по производителю: региональные, национальные, многонациональные; по брендам и торговым маркам на рынке; по наименованию производителя.

7. Комбинирование нескольких способов сегментирования в одном. Комбинированный подход означает последовательное использование нескольких видов сегментирования товаров. Наиболее распространенными являются следующие типы комбинированного сегментирования:

- сегментирование рынка по ценовым сегментам и по брендам;
- сегментирование рынка по типам действия и по брендам;
- сегментирование рынка по брендам и по объемам и видам упаковки [3].

Как отмечалось ранее, каждый объект первичной жилой недвижимости представляет собой индивидуальный набор свойств: материалы, использованные при строительстве, конструктивные особенности, архитектурный стиль, сроки эксплуатации и другие. В результате чего, целесообразным, по мнению авторов, представляется многомерное сегментирование рынка по товарным группам, в основе которого лежат свойства объектов первичной жилой недвижимости.

В настоящий момент аналитиками рынка применяется классификация объектов первичной жилой недвижимости по потребительскому качеству (классу), разработанная Стерником Г.М. (рис. 1) [8]. Данная типология новых и строящихся многоквартирных домов легла в основу авторского сегментирования рынка первичной жилой недвижимости.

Согласно Стернику Г.М., причинами двухуровневого дихотомического разделения являются:

– рыночная практика часто требует отдельного изучения сегментов массового и престижного жилья;

– в Москве, где значительный объем рынка определяется предложением престижного жилья, дополнительное разделение на бизнес-класс и элитный класс позволяет повысить однородность объектов в выборке и уменьшить разброс цен внутри этих классов;

– в регионах, где доля престижного жилья мала, весь объем массового жилья целесообразно разделить на два класса для той же цели – повышения однородности объектов в выборке и уменьшения разброса цен в классе [8].

Основным классообразующим признаком классификации объектов первичной жилой недвижимости является коэффициент эффективности жилых этажей (K_3), который определяется как отношение суммарной площади квартир к суммарной общей площади жилых этажей. На основе результатов исследования более 200 новостроек Москвы, выполненного АКЦ «МИЭЛЬ-Недвижимость» в 2006 году [8], Г.М. Стерником предложены следующие значения коэффициента K_3 : эконом-класс – более 0,75, класс комфорт – не более

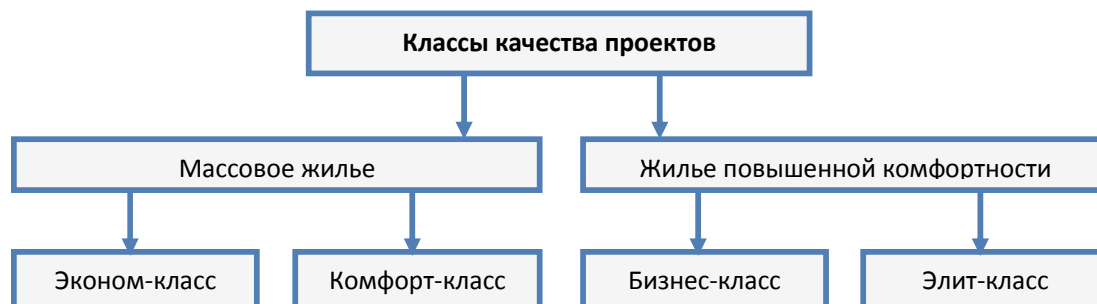


Рис. 1. Классификация многоквартирных жилых новостроек по потребительскому качеству

0,75, бизнес-класс – не более 0,70, элитный класс – не более 0,65.

Два других более традиционных классообразующих признака, по мнению Г.М. Стерника, – это площади помещений (табл. 1) и высота потолков.

На основе классообразующих признаков (характеристик) многоквартирных жилых домов для исключения ошибок в процессе разделения строящихся объектов жилой недвижимости на сегменты Стерником Г.М. [7] предложен поэтапный механизм проверки соответствия характеристик анализируемого жилого дома параметрам объекта недвижимости того или иного сегмента.

Исходя из вышеизложенного, авторами предлагается проведение товарного сегментирования рынка первичной жилой недвижимости на основе классификации новостроек по потребительскому качеству. Данный критерий сегментирования является единым и может быть применен для выделения сегментов любого территориального рынка России, однако структура рынка первичной жилой недвижимости во многом зависит от региональных особенностей.

Используя данные аналитического обзора рынка недвижимости [4, 8], авторами проанализирована структура предложения строящихся объектов жилой недвижимости в городах, численность населения которых составляет более одного миллиона жителей. Результаты проведенного исследования представлены в табл. 2.

Анализ структуры предложения объектов первичной жилой недвижимости в разрезе выделенных сегментов по городам-миллионникам свидетельствует о значительных различиях в структуре рынка. К примеру, доля жилья эконом-класса в разных городах варьируется от 11,2 до 90,7 % в общем объеме предложения, комфорт-класса – от 9,3 до 68,4 %, бизнес-класс – от 0,0 до 39,7 %, элитного класса – от 0,0 до 12,7 % (рис. 2).

Таким образом, в условиях высокой конкуренции, для успешной работы хозяйствующих субъектов рынка первичной жилой недвижимости в области формирования эффективного комплекса клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций целесообразно проводить товарное сегментирование регионального рынка на основе

Ограничения по площади (без учета летних помещений), кв. м

Таблица 1

Помещения	Класс качества объекта			
	Эконом-класс	Комфорт-класс	Бизнес-класс	Элитный класс
1-комнатные	от 28	от 34	от 45	Студии – от 60
2-комнатные	от 44	от 50	от 65	от 80
3-комнатные	от 56	от 65	от 85	от 120
4-комнатные	от 70	от 85	от 120	от 150
5-комнатные	от 84	от 100	от 150	от 200
Кухни	Нет ограничений	от 8	от 12	от 20

Структура предложения (многоквартирные жилые дома) по потребительскому качеству

Таблица 2

Город	Генеральная совокупность объектов недвижимости, ед.	Доля сегмента в общей совокупности объектов первичной жилой недвижимости, %			
		Эконом-класс	Комфорт-класс	Бизнес-класс	Элитный класс
Екатеринбург	202	63,9	33,7	2,0	0,0
Казань	73	24,7	39,7	31,5	4,1
Москва	710	27,2	20,4	39,7	12,7
Нижний Новгород	150	90,7	9,3	0,0	0,0
Новосибирск	339	28,9	68,4	1,8	0,9
Пермь	108	53,7	37,0	9,3	0,0
Ростов-на-Дону	109	42,2	48,6	8,3	0,9
Санкт-Петербург	276	79,7	10,5	6,2	3,6
Уфа	40	77,5	22,5	0,0	0,0
Челябинск	187	11,2	54,0	33,2	1,6
Всего, %	100	45,0	41,9	10,3	2,5

Маркетинг

классов жилья с последующим анализом их структуры [6]. Исходя из сказанного, авторами для проверки данной гипотезы проведено исследование структуры рынка первичной жилой недвижимости г. Челябинска за 2013 г., генеральная совокупность которого составила 245 объектов нового и строящегося жилья.

Как следует из результатов анализа, большая часть проанализированных новостроек относится к массовому жилью: эконом-класс и комфорт-класс (рис. 3). Наибольший удельный вес в общей структуре объектов первичной жилой недвижимости г. Челябинска составляют дома комфорт-класса (59,6%), который относится к массовому жилью, но по качеству превосходит жилье эконом-класса и бизнес-класса (29,4%).

Жилья премиум-класса (или элитного жилья) в Челябинске практически не представлено, поскольку по параметрам внешнего окружения они уступают элитному жилью, и только 4 дома условно можно отнести к жилью элитного класса,

как максимально соответствующих представленным характеристикам.

Важным, с точки зрения анализа, является распределение предложения объектов первичной жилой недвижимости по районам и классам жилья (рис. 4).

Таким образом, в настоящее время наиболее активно застраиваемыми районами Челябинска являются Курчатовский (33,9%) и Калининский (20,0%). Именно в этом направлении происходит активное расширение города. При этом основная доля жилья эконом-класса также приходится на Курчатовский район (65,2% от общего объема предложения эконом-класса).

В то же время основное предложение элитного класса жилья сосредоточено в Центральном районе (50% от общего объема предложения элитного класса), что является достаточно закономерным, поскольку данный район представляет собой исторический центр города, кроме того, он отличается развитой инфраструктурой.

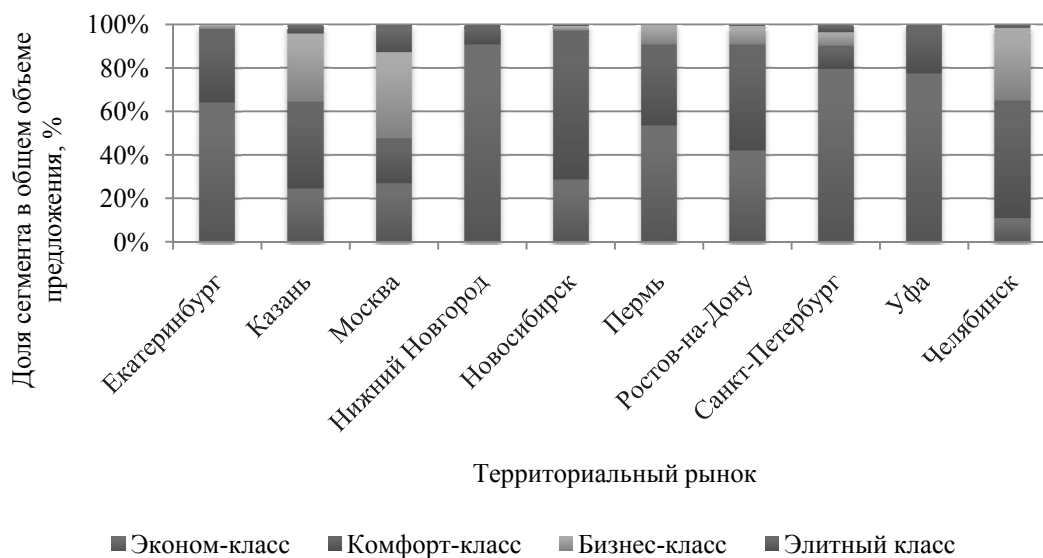


Рис. 2. Распределения предложения на рынке первичной жилой недвижимости городов-миллионников России



Рис. 3. Распределение предложения на рынке первичной жилой недвижимости по классам жилья

На рис. 5 отражено распределение проанализированного предложения новостроек по материалам несущих конструкций и классам жилья. Кирпичные дома, как лучшие по качеству материала несущих конструкций, представлены только в сегментах жилья повышенной комфортности: бизнес-класса (89,5 %) и элитного класса (5,3 %). При строительстве панельных домов, где используется, напротив, наиболее дешевые конструкционные материалы, достигается снижение себестоимости объекта, как следствие, эти дома представлены в сегментах массового жилья: эконом-класс (17,8 %) и комфорт-класс (81,4 %). Отметим, что данное распределение является закономерным для любого рынка первичной жилой недвижимости.

Дополнительным признаком классификации объектов первичной жилой недвижимости может служить разделение их на комплексную и точечную застройку. Точечной в данной сегментации будет являться строительство одного отдельно стоящего жилого дома, комплексной – микрорайона, жилого комплекса, группы жилых домов.

На рис. 6 представлено распределение пред-

ложения новостроек по типам застройки (комплексная и точечная) и классам жилья. Важной особенностью рынка первичной жилой недвижимости является то, что с ростом класса жилья все большее количество предложения представляет собой точечную, а не комплексную застройку. Таким образом, для рынка жилой недвижимости Челябинска не характерно предложение микрорайона элитного класса. А вот жилье эконом-класса, напротив, строится целыми жилыми комплексами и микрорайонами (95,7 % от общего объема предложения эконом-класса), что в свою очередь также является способом снижения себестоимости построенных квартир.

Таким образом, на основе проведенного маркетингового анализа структуры рынка первичной жилой недвижимости каждый из представленных классов жилья на рынке Челябинска можно охарактеризовать следующим образом:

1) эконом-класс (9,4 %): панельные дома, представляющие собой большие жилые комплексы или микрорайоны и расположенные преимущественно на северо-западе Челябинска;

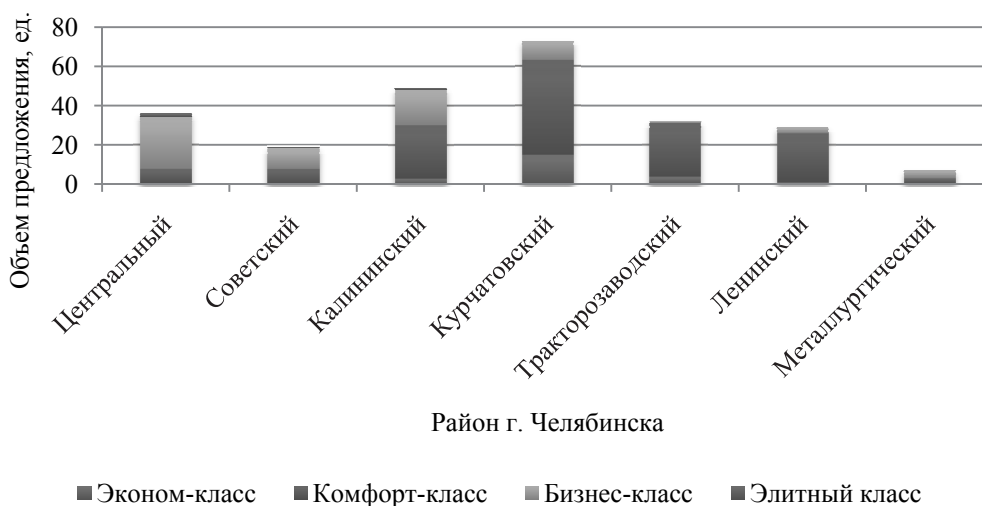


Рис. 4. Распределение предложения на рынке первичной жилой недвижимости по районам и классам жилья

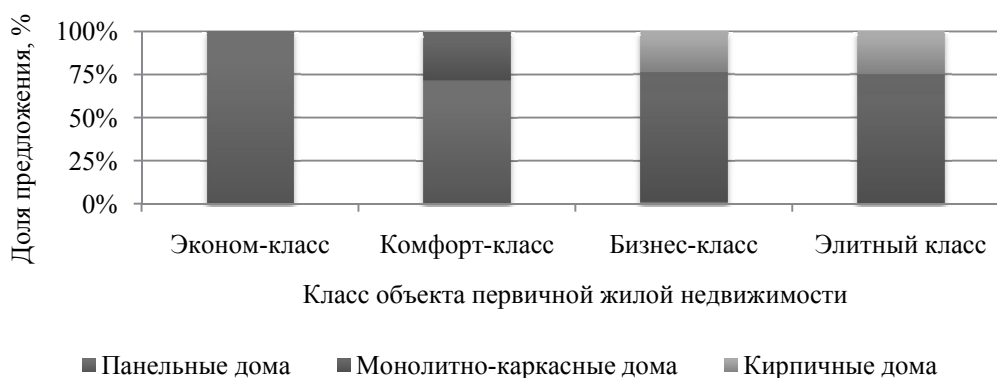


Рис. 5. Распределение предложения на рынке первичной жилой недвижимости по материалам несущих конструкций и классам жилья

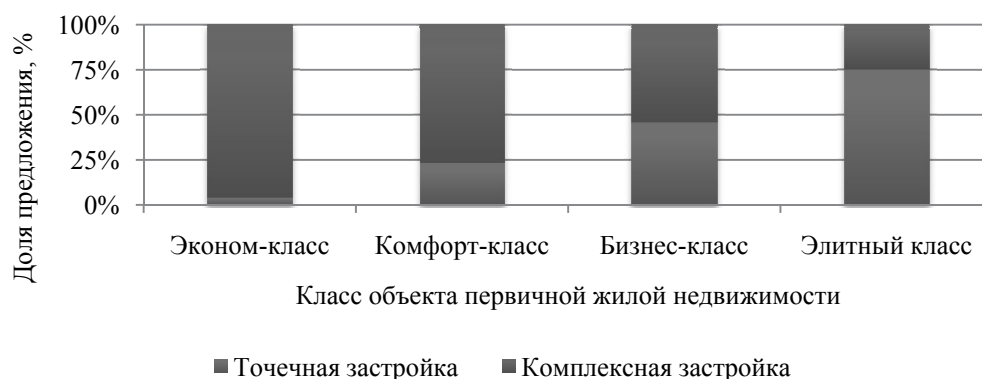


Рис. 6. Распределение предложения на рынке первичной жилой недвижимости по типам застройки и классам жилья

2) комфорт-класс (59,6 %): преимущественно панельные и в меньшей степени монолитно-каркасные дома комплексной застройки, расположенные в Калининском, Курчатовском, Тракторозаводском и Ленинском районах города;

3) бизнес-класс (29,4 %): монолитно-каркасные или кирпичные дома как комплексной, так и точечной застройки, расположенные преимущественно в Центральном, Советском и Калининском районах;

4) элитный класс (1,6 %): монолитно-каркасные или кирпичные дома точечной застройки, расположенные в Центральном районе города.

Ключевой особенностью застройки крупных микрорайонов является то, что они редко представлены жильем одного класса, чаще встречаются жилые комплексы с предложением домов из разных сегментов. К примеру, новый микрорайон «Академ-Риверсайд» на 90 % состоит из жилья комфорт-класса и на 10 % – эконом-класса. Микрорайон «Парковый» представлен предложением жилья комфорт-класса на 72 % и жилья эконом-класса на 28 %. Такое совмещение классов новостроек в предложении массового жилья способствует привлечению потребителей с разными запросами, делая, таким образом, «продукт» более универсальным.

Следует отметить, что маркетинговый анализ структуры рынка первичной жилой недвижимости и его сегментирование по потребительскому качеству (классу) позволит субъектам рынка на основе достоверной информации о предложении выбрать рациональный вариант действий при формировании комплекса клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций, что в конечном итоге будет способствовать повышению эффективности их деятельности за счет роста объемов продаж.

Литература

1. Бычкова, Н.В. *Маркетинговая сегментация рынка услуг кинопоказа* / Н.В. Бычкова, И.Ю.

Окольнишникова // *Современное бизнес-пространство: Актуальные проблемы и перспективы: молодежный научно-практический журнал*. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – № 1(2). – С. 115–117.

2. Паршин, А.А. *Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге* / А.А. Паршин // *Библиотека маркетолога*. – <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>

3. *Процесс сегментирования товарного рынка* // *Сегментирование рынка в маркетинге: понятие, сущность, цели и задачи*. – <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/rynok-tovara/>

4. *Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов* / Федеральная служба государственной статистики. – http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rossstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138631758656

5. *Сегментирование рынка от А до Я* // *Сегментирование рынка в маркетинге: понятие, сущность, цели и задачи*. – <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/>

6. Сергейко, О.А. *Обзор рынка первичной недвижимости г. Челябинска* / О.А. Сергейко // *Торгово-экономические проблемы регионального бизнеса пространства: Сб. мат-лов X Междунар. науч.-практ. конф.* – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – С. 11–12.

7. Стерник, Г.М. *Единая методика классификации жилых объектов по потребительскому качеству (классу)* / Г.М. Стерник, С.Г. Стерник. – М., 2012. – 43 с.

8. Стерник, Г.М. *Развитие «Единой методики классифицирования многоквартирных жилых домов – новостроек (ЕК МЖН) по потребительскому качеству (классу) проекта»* / Г.М. Стерник, С.Г. Стерник // *Механизация строительства*. – 2012. – № 6. – С. 32–40.

Савельева Ирина Петровна. Доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), ips60@mail.ru.

Ухова Антонина Ивановна. Аспирант кафедры маркетинга и менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), antonina.ukhova@gmail.com.

Окольнишников Алексей Дмитриевич. Студент магистратуры, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), alex_2000let@mail.ru.

Поступила в редакцию 16 июля 2015 г.

DOI: 10.14529/em090420

SEGMENTATION ANALYSIS OF PRIMARY RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET STRUCTURE

I.P. Savelieva, A.I. Ukhova, A.D. Okolnishnikov

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article deals with the appliance of segmentation analysis to the research of the structure of primary residential real estate market. The authors analyzed in details the existing approaches to market segmentation and provided the use of a multi-dimensional grocery segmentation of primary residential real estate market by product groups, at the root of which the properties of objects of primary residential real estate lie. As a result of segmentation of the analyzed market into four segments according to consumer quality (class) the structure of megalopolis markets was compared, also there was justified the appliance of segmentation analysis followed by the study of the market structure in order to build the marketing policy of building and construction companies. The testing of author's concept using the example of marketing research of the structure of the Chelyabinsk primary residential real estate market is in the picture of the article.

Keywords: marketing research, market segmentation, real estate market, primary residential real estate.

References

1. Bychkova N.V., Okolnishnikova I.Yu. Marketingovaya segmentatsiya rynka uslug kinopokaza [Marketing segmentation of the market of movie screening service]. *Sovremennoe biznes-prostranstvo: Aktual'nye problemy i perspektivy: molodezhnyy nauchno-prakticheskiy zhurnal* [Contemporary business space: Current problems and prospects: youth scientific and practical journal], Chelyabinsk, South Ural St. Univ. Publ., 2014, no. 1(2), pp. 115–117.
2. Parshin A.A. Metody i printsipy segmentnogo analiza v marketinge [Methods and principles of segmentation analysis in the marketing]. *Biblioteka marketologa* [Library of marketing specialist]. Available at: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>
3. Protsess segmentirovaniya tovarnogo rynka [The process of segmentation of product market]. *Segmentirovanie rynka v marketinge: ponyatie, sushchnost', tseli i zadachi* [Market segmentation in marketing: definition, nature, goals and tasks]. Available at: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/rynok-tovara/>
4. *Regiony Rossii. Osnovnye sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli gorodov* [The regions of Russia. The main socio-economic indicators of cities]. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki [Federal state statistics service]. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138631758656
5. Segmentirovanie rynka ot A do Ya [Market segmentation from A to Z]. *Segmentirovanie rynka v marketinge: ponyatie, sushchnost', tseli i zadachi* [Market segmentation in marketing: definition, nature, goals and tasks]. Available at: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/>
6. Sergiyko O.A. Obzor rynka pervichnoy nedvizhimosti g. Chelyabinska [Overview of the primary real estate market of the city of Chelyabinsk]. *Torgovo-ekonomicheskie problemy regional'nogo biznes prostranstva: Sb. materialov X Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Trade and economic issues of the regional business space: Source book X International scientific and practical conference]. Chelyabinsk, South Ural St. Univ. Publ., 2012, pp. 11–12.

7. Sternik G.M., Sternik S.G. *Edinaya metodika klassifikatsii zhilykh ob"ektov po potrebitel'skomu kachestvu (klassu)* [Unified methodology of classification of living objects according to consumer quality (class)]. Moscow, 2012. 43 p.

8. Sternik G.M., Sternik S.G. Razvitie "Edinoy metodiki klassifitsirovaniya mnogokvartirnykh zhi-lykh domov – novostroek (EK MZhN) po potrebitel'skomu kachestvu (klassu) proekta" [Development of unified methodology of classification of multi-apartment houses – new buildings (EC MIN) according to consumer quality (class) of the project]. *Mekhanizatsiya stroitel'stva* [Mechanization of construction], 2012, no. 6, pp. 32–40.

Savelieva Irina Petrovna. Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Marketing and Management Department, South Ural State University (Chelyabinsk), ips60@mail.ru.

Ukhova Antonina Ivanovna. Postgraduate student of the Department of Marketing and Management, South Ural State University (Chelyabinsk), antonina.ukhova@gmail.com.

Okolnishnikov Alexey Dmitrievich. Master's Degree student, South Ural State University (Chelyabinsk), alex_2000let@mail.ru.

Received 16 July 2015

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Савельева, И.П. Сегментный анализ структуры рынка первичной жилой недвижимости / И.П. Савельева, А.И. Ухова, А.Д. Окольнишников // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 4. – С. 149–156. DOI: 10.14529/em090420

FOR CITATION

Savelieva I.P., Ukhova A.I., Okolnishnikov A.D. Segmentation Analysis of Primary Residential Real Estate Market Structure. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 4, pp. 149–156. (in Russ.). DOI: 10.14529/em090420