

З.Н. БАНТОРИН,

аспирант

Волгоградский государственный технический университет

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О СТРОИТЕЛЬСТВЕ НОВОГО ЖИЛЬЯ НА РЫНКЕ МАЛОЭТАЖНОГО ДОМОСТРОЕНИЯ

В работе описана модель типичного потребительского поведения на рынке малоэтажного домостроения. Обоснована важность развития данного рынка для экономики государства и потребителей. Разработаны рекомендации для строительных организаций по воздействию на потребителей с целью увеличения доли этих организаций в общем объеме исполнителей строительных работ. Данные рекомендации могут использоваться компаниями при стратегическом планировании деятельности.

В настоящее время рынок малоэтажного домостроения в нашей стране активно развивается. С приходом в нашу страну новых технологий строительства и повышением платежеспособности населения растет спрос на услуги организаций, действующих на рынке малоэтажного строительства, находят все больший спрос.

Однако ситуация на данном рынке далеко не такая радужная, как могло бы показаться. На самом деле во всем объеме введенного в эксплуатацию малоэтажного жилья доля объектов, построенных с участием профессиональных организаций, крайне мала. Именно поэтому поиск путей развития профессионального рынка малоэтажного домостроения в настоящее время является весьма актуальным.

В данной статье под потребителем понимается покупатель продукции и услуг рынка малоэтажного домостроения. К таким услугам можно отнести как покупку уже готового дома на первичном или вторичном рынке, так и покупку услуг строительной организации по возведению дома.

Под рынком малоэтажного домостроения будем понимать взаимоотношения строительных организаций, органов власти, посреднических организаций и заказчиков строительства малоэтажных жилых зданий. Важно понимать, что рынок домостроения является обособленной частью строительного рынка. На рынке домостроения работают организации, которые занимаются строительством исключительно жилых зданий, как правило высотой до трех этажей. Данная классификация обусловлена правовыми аспектами современного российского законодательства.

Определим факторы, которые влияют на принятие потребителем решения о строительстве нового жилья с привлечением услуг профессиональной строительной организации.

В условиях достаточно слабого развития рынка малоэтажного домостроения исследование строительными компаниями процесса принятия потребителем решения о покупке является одним из ключевых факторов при разработке маркетинговой политики. Для построения комплекса маркетинговой политики строительным организациям следует ответить на следующие вопросы:

– Почему потребитель задумывается/не задумывается о том, чтобы построить/приобрести частный дом?

– Чем потребитель руководствуется при выборе типа будущего жилья?

– Удовлетворен ли потребитель существующими условиями проживания?

– Каковы предположения потребителя о процессе и стоимости строительства?

– Почему люди готовы/не готовы доверять строительству своего дома профессиональным организациям?

В условиях экономического равновесия на рынке недвижимости величина платежеспособного спроса в каждый конкретный момент времени приблизительно равна величине предложения. Если рассматривать рынок недвижимости, то доля малоэтажного жилья в общем объеме реализуемого жилья относительно велика [1]. Хотя объемы ввода малоэтажного жилья, по данным органов государственной статистики, приблизительно равны объемам ввода жилья в многоквартирных

многоэтажных домах [2], доля малоэтажного жилья, построенного с участием профессиональных строительных организаций, крайне мала. В настоящее время законодательство позволяет людям строить жилые дома высотой до трех этажей для проживания одной семьи без привлечения сторонних организаций. Одним словом, культура потребления продуктов деятельности строительных организаций развита довольно слабо. Зачастую это обуславливается желанием сэкономить на строительстве. Такая ситуация приводит к росту количества нелегальных игроков на рынке, возводимое жилье очень часто оказывается низкого качества. Развитие культуры потребления услуг профессиональных организаций поможет со временем сместить баланс участников данного рынка в сторону компетентных и легальных игроков. То есть, в данный момент объемы производства и потребления квалифицированной продукции на рынке малоэтажного домостроения имеют довольно малые значения. Производство имеет потенциал роста за счет отсутствия значительных барьеров для входа на рынок новых строительных организаций. В свою очередь, потребление имеет потенциал роста за счет увеличения доли малоэтажного жилья в общем объеме возводимой недвижимости.

Очевидно, что огромное значение для экономики государства имеет развитие профессионального рынка легальных строительных организаций. Сложно сделать выводы о соотношении количества жилья, построенного с участием строительных организаций и с участием нелегальных строительных бригад, но однозначно доля домов, построенных строительными организациями, в данный момент в разы меньше.

Определим основных субъектов деятельности на рынке малоэтажного домостроения. К ним можно отнести:

- потребителей – лиц, приобретающих малоэтажное жилье на первичном или вторичном рынке и услуги строительных организаций;
- строительные организации, возводящие малоэтажные дома на средства заказчиков либо на заранее привлеченные средства;
- посреднические торговые организации – различные агентства, занимающиеся посредническими услугами по продаже недвижимости;
- собственники малоэтажных домов, желающие продать недвижимость;

– органы государственной регистрации сделок с недвижимым имуществом и прав собственности на него;

– инженерные организации – проектные организации, геодезические службы и др.;

– кредитные организации – компании, предоставляющие кредиты как для лиц, желающих приобрести жилье, так и для строительных и других организаций;

– инвестиционные организации – как правило, компании, которые инвестируют средства в строительство недвижимости;

– производители строительных материалов.

Выявление характеристик потребительского поведения на рынке малоэтажного домостроения в конкретном регионе следует вести исключительно с учетом специфики рассматриваемого рынка, макроэкономической ситуации в государстве, экономической обстановки в регионе и других немаловажных факторов.

Процесс потребления людьми товаров и услуг необходимо рассматривать в двух плоскостях. С одной стороны, человек потребляет что-то ради удовлетворения своих физических потребностей, а с другой – ради производства символов, то есть для передачи окружающему миру каких-то сообщений о себе. Так, например, один человек строит себе скромное жилище лишь потому, что не имеет другой возможности обзавестись жилищем, а для другого строительство шикарного особняка является, в первую очередь, способом выражения своего статуса, а уж потом – альтернативой уже имеющемуся жилищу.

Исходя из вышеуказанных соображений, следует четко разделять мотивы потребителей из обеих групп.

В данной статье мы рассматриваем процесс принятия решения потребителем на рынке малоэтажного домостроения. Следует понимать, что изначально у потребителя должно появиться желание построить себе дом или купить уже готовый.

Считается, что на принятие потребителем решения о покупке товара влияют четыре типа факторов [3, с. 176]:

– культурные (культура, субкультура и социальное положение);

– социальные (референтные, семья, роли и статусы);

– личностные (возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и представление о самом себе);

– психологические (мотивация, восприятие, обучение, убеждения и установки).

Проанализируем возможные направления потребительского поведения на рынке малоэтажного домостроения (рис. 1).

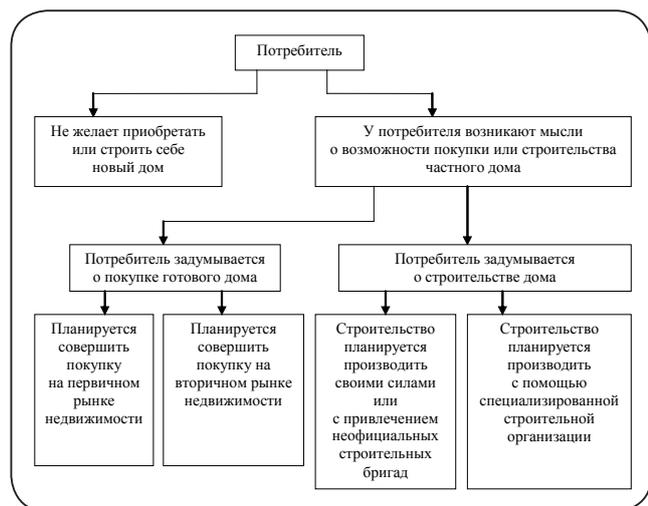


Рис. 1. Возможные направления потребительского поведения на рынке малоэтажного домостроения*

* Составлено автором.

Когда у потребителя не возникает мыслей о покупке или строительстве собственного дома, тогда необходимо комплексное воздействие на потребителей со стороны сообщества строительных компаний с целью создания интереса к данному виду жилья. С этой целью необходимо объединение маркетинговых усилий строительных организаций выбранного региона по созданию комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на развитие рынка малоэтажного домостроения в целом. То есть, необходимо создание и укрепление в сознании потребителей определенного мнения относительно возможности проживания в собственном доме.

Когда у потребителя появляются мысли о возможности приобретения собственного дома, строительным организациям необходимо реализовывать комплексы мер по привлечению потребителя к сотрудничеству именно с данной организацией. Также необходимо принимать меры по пропаганде нового строительства, а не

приобретения уже готового жилья на первичном или вторичном рынках недвижимости.

Когда потребитель твердо решает возвести себе новый дом, настает самый важный для сообщества строительных организаций в целом, и каждой организации в частности, этап – убеждение потребителя строить дом с привлечением специализированных организаций, а не самостоятельно или с помощью частных строительных бригад.

Как было указано выше, целью данной статьи является выявление факторов, влияющих на принятие потребителем решения о строительстве нового дома силами строительной организации, а не о покупке уже готового жилья на первичном или вторичном рынке или о строительстве дома своими силами.

Далее следует разделять интересы конкретной строительной организации и всего рынка данных организаций в стране и в конкретном регионе. Для удовлетворения каждого из этих интересов следует разрабатывать и реализовывать конкретные комплексы мер.

Рассмотрим более подробно модель потребительского поведения и возможные варианты влияния сообщества строительных организаций и каждой отдельной организации в частности на потребителей. В современном маркетинге существует понятие модели типичного процесса покупки [4, с. 169]. Эта модель включает в себя пять этапов: осознание проблемы – поиск информации – оценка вариантов – решение о покупке – реакция на покупку.

Рассмотрим необходимое воздействие со стороны строительных организаций на покупателя с учетом этапов процесса покупки (табл. 1).

Следует понимать, что на каждом этапе изменения потребительского поведения крайне важны общие усилия всех строительных компаний и прочих заинтересованных лиц в пропаганде проживания в собственном доме. Каждая строительная организация будет иметь перспективы роста лишь в случае роста самого рынка малоэтажного домостроения.

В данный момент на рынке наблюдается нескоординированная деятельность различных организаций, направленная лишь на привлечение потребителей к сотрудничеству именно с этими организациями, отсутствует централизованное воздействие на потребителей с целью популяризации идеи проживания в собственном доме.

Таблица 1

Модель потребительского поведения на рынке малоэтажного домостроения*

Этап	Описание	Действия строительных организаций	
		Воздействие сообща	Воздействие индивидуально
Осознание потребности в покупке	У покупателя появляется потребность в покупке / строительстве дома	– популяризация идеи проживания в собственном доме; – распространение информации о доступности и преимуществах такого вида строительства; – комплексное маркетинговое воздействие на потребителей; – создание наглядных примеров	Индивидуальная работа с клиентом с целью создания потребности в строительстве дома
Поиск дополнительной информации о товаре	Покупатель собирает более конкретную информацию о предложениях рынка малоэтажного строительства в своем регионе	Размещение информации о малоэтажном строительстве в популярных информационных источниках	Размещение информации о своих услугах в различных информационных источниках
Оценка вариантов предлагаемых товаров	Покупатель оценивает несколько наиболее подходящих ему вариантов	Публикация экспертных мнений о современных технологиях и стройматериалах	Максимально наглядное и доступное предложение своих услуг
Принятие решения о покупке	Покупатель окончательно принимает решение о приобретении продукции / услуг рынка	Популяризация идеи проживания в собственном доме	Предложение наиболее выгодных условий на рынке
Определенные ощущения от покупки	Покупатель остается удовлетворенным / неудовлетворенным покупкой	Выделение людей, проживающих в собственных домах, в отдельную социальную группу	– высокое качество производимых работ и применяемых материалов; – послепродажное обслуживание покупателя; – дополнительный сервис

* Составлено автором

Используя вышеизложенную модель потребительского поведения, организации отрасли малоэтажного домостроения могут разрабатывать комплексы мер маркетингового воздействия на потребителей с целью развития рынка профессиональных услуг в области малоэтажного домостроения.

Становится ясно, что необходимы коллективные усилия со стороны строительных организаций для привлечения потребителей на данный рынок. Во многом по причине разобщенности действий строительных компаний рынок малоэтажного домостроения развивается недостаточно динамично.

Список литературы

1. Ввод в действие жилых домов: Российский статистический ежегодник. – 2009. – URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_13/IssWWW.exe/Stg/html4/16-16.htm
2. Ввод в действие зданий жилого и нежилого назначения в Российской Федерации: Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/wps/portal/OSI_P/STROI
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд.: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

В редакцию материал поступил 09.11.10

Ключевые слова: малоэтажное домостроение, малоэтажное строительство, маркетинг строительных организаций, модель потребительского поведения, экономика строительства.