

УДК 339.133.017

Маркетинговое исследование рынка загородной недвижимости г. Перми

Кузнецова Эльвира Рудольфовна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга,
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15;
e-mail: cmex8383@mail.ru

Леденцова Екатерина Алексеевна

Магистр программы «Инновационные маркетинговые технологии»
кафедры маркетинга,
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15;
e-mail: callipse@mail.ru

Аннотация

В маркетинговом исследовании выявлены тенденции развития спроса и предложения на рынке загородной недвижимости города Перми для создания концепции проекта посёлка «Павловский».

Ключевые слова

Маркетинговые исследования, рынок загородной недвижимости, коттеджные посёлки.

Введение

Одним из наиболее актуальных направлений развития недвижимости

на сегодняшний момент является реализация проектов коттеджных посёлков. По сравнению с московским рынком загородных коттеджных посёлков рынок

Перми отстаёт в развитии на несколько лет и пока не приобрёл такой масштабности. Однако можно с уверенностью сказать, что сегмент коттеджного строительства в Перми и Пермском районе развивается довольно интенсивно. Жизнь за городом кажется более привлекательной всё большему числу горожан. Сегодня сегмент загородной недвижимости является одним из самых динамично развивающихся в регионе. Об этом говорят возрастающий объем и разнообразная структура предложения.

В ходе анализа рынка было принято решение выбрать объектом исследования коттеджные посёлки, находящиеся непосредственно за чертой города, продажа недвижимости в которых осуществляется на первичном рынке.

Выбор вышеуказанной стратегической области бизнеса (СОБ) обуславливается влиянием как экзогенных (зависящих о внешних условий), так и эндогенных (зависящих от внутренних условий) факторов, которые необходимо учесть в ходе анализа, с тем чтобы повысить уровень достоверности проводимого исследования и получить результаты, имеющие практическую применимость.

Для исследования сочли нецелесообразным рассматривать посёл-

ки, расположенные в черте города, так как, во-первых, такого рода недвижимость приобретается для постоянного проживания, в качестве основного жилья, а во-вторых, сравнительно небольшой объём предложения достаточно быстро был перекрыт существовавшим спросом, что выводит данные объекты недвижимости лишь на вторичный рынок.

Следующее ограничение, которое было установлено для анализа – это рассмотрение недвижимости, представленной исключительно на первичном рынке, что обусловлено невозможностью определения реальных цен сделок и проведения сегментации вторичного рынка в силу его высокой волатильности и субъективности собственников жилья при оценке объекта, что зачастую приводит к завышению цены и длительной (2-3 года) экспозиции объекта.

Загородная недвижимость

С учётом указанных ограничений был проведён анализ предложения загородной недвижимости г. Перми. По оценкам специалистов RODEX Group Пермский край входит в число 10 российских регионов, в которых рынок загородной недвижимости бу-

**Загородные поселки в стадии реализации
с участками с подрядом на строительство.
Распределение по направлениям.**

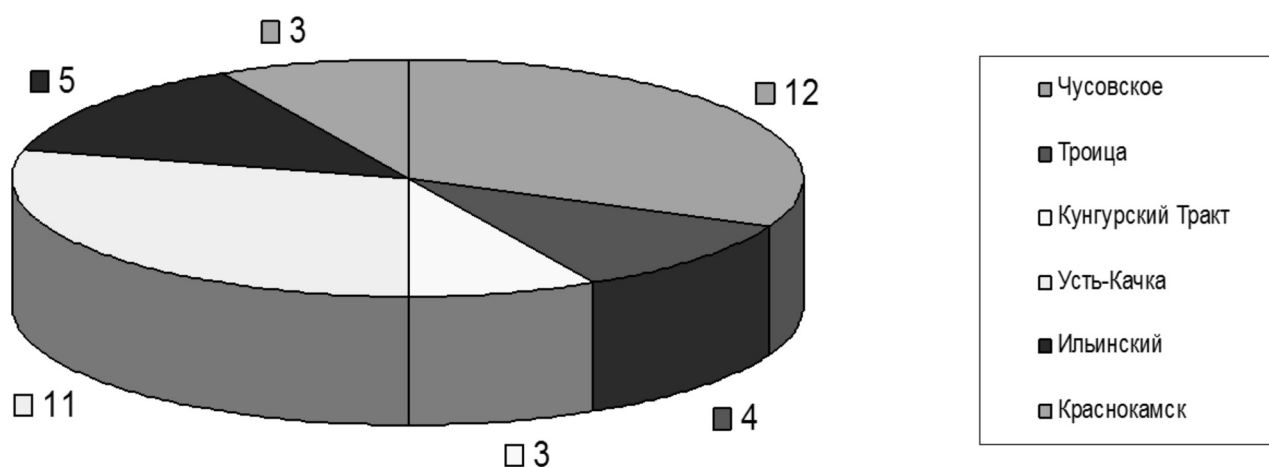


Рис. 1. Распределение по направлениям

дет развиваться быстрее других. Что подтверждается активной экспансией этой крупной московской компании на пермский рынок загородной недвижимости. Также о своих планах по освоению региональных рынков заявили ИНКОМ и Миэль¹.

Первые организованные коттеджные посёлки в Пермском крае появились сравнительно недавно – в 2005 году, к концу года насчитывалось порядка 7 проектов организованного строительства, в 2006 году их количество достигло 30, а в 2007 году на пермском рынке предлагалось более 50 коттеджных посёлков. На дату ис-

следования количество посёлков составило 74.

Было принято решение классифицировать предложение участков под строительство загородной недвижимости на 6 групп в соответствии с их географическим положением. Таким образом, мы обнаружили 6 основных направлений застройки пригородной территории Перми: направление Чусовского моста, направление в сторону посёлка Троица, посёлки, расположенные вдоль Кунгурского тракта, по направлению к Усть-Качке, а также Северное направление развития загородной недвижимости, а именно, строительство коттеджей вдоль трассы на Краснокамск и посёлок Ильинский.

¹ Волков А.С. Инвестиционные проекты: от моделирования до реализации. – М.: Вершина, 2006. – С. 37.

Таблица 1. Общее число участков в реализуемых посёлках

Направление	Всего участков	Продано	Не продано
Чусовское	744	160	584
Троицкое	200	70	130
Кункурское	394	56	338
Усть-Качка	1492	189	1303
Ильинский	357	92	265
Краснокамск	464	65	399
Всего	3651	632	3019

Из заявленных 74 коттеджных посёлков 38 находились в активной фазе реализации, из них на момент исследования только 3 представленных на рынке загородной недвижимости коттеджных посёлка обладают всеми необходимыми характеристиками: расположение в непосредственной близости от реки, подведённые к участку все необходимые коммуникации, а также продажа участков сразу с подрядом на строительство дома. Это посёлок «Лесная сказка» (направление Чусовского моста), «Троицкие поляны» (Направление пос. Троица) и посёлок «Златоустье-Премиум» (направление курорта «Усть-Качка»).

Наличие подряда на строительство дома и всех необходимых коммуникаций, подведённых к дому, во многом сокращает процесс застройки участка. С данным набором характеристик загородный посёлок быстрее превратится в пригодное для жизни и семейного отдыха место. Что касается

месторасположения посёлка вблизи полноводных рек, это обстоятельство способствует быстрому росту привлекательности данной недвижимости, в особенности в летнее время, так как в летний период обостряется стремление населения проводить свободное время в непосредственной близости от воды. Таким образом, указанные характеристики делают посёлок привлекательным для покупателей.

В целом можно отметить, что на пермском рынке загородной недвижимости высокий уровень конкуренции. Однако, как уже было отмечено выше, если провести сегментирование и проанализировать посёлки, предлагающие потребителям аналогичный спектр услуг, то мы увидим, что основными конкурентами по всем параметрам являются: «Златоустье-Премиум», «Лесная сказка» и «Троицкие поляны – 4». Процент реализации на момент исследования в этих посёлках подходил к 65 %, что свидетель-

ствуется о том, что проекты подобного рода пользуются спросом, и вскоре на рынке не останется агентов, предлагающих одновременно – подведение всех коммуникаций, участок с подрядом и наличие реки, ниша будет свободна.

Важно не забывать о сегментах, которые также конкурируют с проектом «Павловский», но уже скорее по ценовому признаку. Потенциальный спрос на недвижимость, который существует у целевой аудитории со средним уровнем дохода, не находит отклика среди существующего предложения, ориентированного, по большей части, на сегмент «премиум», поэтому потребители готовы отказаться от какой-либо из «опций» с целью снижения стоимости приобретаемой недвижимости. Таким конкурентным предложением можно считать проект «Верхняя Полазна» от компании «Респект», в котором стоимость дома площадью 101 кв. м. с участком 8 сот. Составляет 1 620 000 руб., дополнительные расходы в виде бурения скважины и устройства автономной канализации увеличат стоимость ещё на 100-150 тыс. руб., однако в любом случае, данный ценовой уровень намного ниже среднерыночного (в рассматриваемой ранее примере только

средняя стоимость участка с коммуникациями без дома составляла 1 645 000 руб). Из этого можно сделать вывод, что конкуренты также начинают отступать от концепции загородного жилья бизнес-класса в пользу более экономичных проектов, осваивая потенциал рынка.

Заключение

Из всего вышеприведённого следует вывод о том, что среднестатистический потребитель в г. Перми не имеет финансовой возможности приобретать загородную недвижимость не для постоянного проживания по цене, сопоставимой со стоимостью основного жилья. Предложение в данном сегменте рынка в целом не соответствует спросу, о чём свидетельствует как колоссальный «навес» над рынком, так и то, что объём предложения существенно превосходит ёмкость рынка. Учитывая тот факт, что итоговая цена за участок меняется пропорционально изменению площади участка и цены за сотку земли, можно предположить возможность добиться снижения ценового порога для среднего класса посредством уменьшения площади участка с 17-20 до 12 соток (среднее между стандартными ше-

стью сотками и существующим предложением) и снижением уровня цены до 30 000 руб. за сотку.

Предполагая, что среднестатистическая семья состоит из двух взрослых работоспособного возраста, получающих стабильный ежемесячный доход в размере, равном среднему уровню заработной платы по городу Перми, путём аналогичных расчётов приходим к тому, что срок погашения стоимости покупки загородного дома снижается с 20,5 до 2 лет, и стоимость участка становится сопоставима со стоимостью приобретения бюджетной иномарки, что позволяет повы-

сить статусность приобретаемого товара в глазах потребителя.

Выстраивание методики ценообразования по портфельному принципу, со стоимостным коридором, позволит дачному посёлку «Павловский» занять свободное место в сегменте коттеджных посёлков среднего класса, где уровень конкуренции минимален, а инвесторам – снизить финансовые риски, связанные с процессом реализации, а также, сократив период окупаемости увеличить дисконтированный денежный поток и маржинальную прибыль на единицу недвижимости.

Библиография

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2007. – 669 с.
2. Волков А.С. Инвестиционные проекты: от моделирования до реализации. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.
3. Гэри У. Элдред. Недвижимость 101. Рецепты благосостояния через инвестиции в недвижимость. – М.: Бизнес Букс, 2007. – 320 с.
4. Коростелев С.П. Теория и практика оценки для целей девелопмента и управления недвижимостью. – М.: Маросейка, 2009. – 416 с.
5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. – М.: Магистр, 2011. – 512 с.
6. Пьянкова К., Мырзина М. Роль маркетинга при вовлечении залежных земель в сельскохозяйственный оборот // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2011. – № 6. – С. 53-55.

Market research of Perm suburban housing market

Kuznetsova El'vira Rudol'fovna

PhD (Economics), associate professor of the department of marketing,
Perm State National Research University,
P.O. Box 614990, Bukireva str., No. 15, Perm, Russia;
e-mail: cmex8383@mail.ru

Ledentsova Ekaterina Alekseevna

Master of the program "Innovative Marketing Technology"
of the department of marketing,
Perm State National Research University,
P.O. Box 614990, Bukireva str., No. 15, Perm, Russia;
e-mail: callipse@mail.ru

Abstract

The article is dedicated to the market research of demand and supply in the suburban housing market of the city of Perm to create the design concept of the village "Pavlovsky".

It was decided to choose cottage villages as an object of study during the market analysis, located directly below the city. It's safe to say that the segment of cottage building in Perm and the Perm region is developing quite rapidly. Life in the country seems to be more attractive to an increasing number of citizens. Today the segment of the suburban real estate is one of the most dynamic in the region.

In general, it can be noted a high level of competition at the Perm suburban housing market. The potential demand for real estate, which exists in the target audience with middle income do not find the response of the current supply, directed mostly on "premium" segment. For that reason consumers are willing to give up some of the "options" to reduce the cost of purchased housing.

The average consumer in the city of Perm doesn't have the financial ability to purchase the country real estate not for permanent residence for a price comparable to the cost of basic housing. The supply in this segment of the market does

not meet the demand in whole, as evidenced by an enormous "overhang" of the market, as well as the fact that the volume of supply greatly exceeds the capacity of the market.

Keywords

Market research, suburban housing market, cottage villages.

References

1. Belyaev, V.I. (2007), *Marketing: Fundamentals of Theory and Practice: textbook. 2nd ed.* [*Marketing: osnovy teorii i praktiki: Uchebnik. 2-e izd.*], KNORUS, Moscow, 669 p.
2. Gary, W. Eldred (2007), *Real Estate 101. Building Wealth with Real Estate Investments* [*Nedvizhimost' 101. Retsepty blagosostoyaniya cherez investitsii v nedvizhimost'*], Biznes Buks, Moscow, 320 p.
3. Korostelev, S.P. (2009), *Theory and practice of assessment for real estate development and management* [*Teoriya i praktika otsenki dlya tselei developmenta i upravleniya nedvizhimost'yu*], Maroseika, Moscow, 416 p.
4. P'yankova, K., Myrzina, M. (2011), "The role of marketing in the integration of fallow land to agricultural use" ["Rol' marketinga pri vovlechenii zaleznykh zemel' v sel'skokhozyaistvennyi oborot"], *Mezhdunarodnyi sel'skokhozyaistvennyi zhurnal*, No. 6, pp. 53-55.
5. Tokarev, B.E. (2011), *Market research* [*Marketingovye issledovaniya*], Magistr, Moscow, 512 p.
6. Volkov, A.S. (2006), *Investment projects: from design to implementation* [*Investitsionnye proekty: ot modelirovaniya do realizatsii*], Vershina, Moscow, 256 p.