

УДК 339.13 DOI: 10.14451/1.221.308

Рынок загородной недвижимости: анализ текущей ситуации, потребительские предпочтения, оправданные маркетинговые решения

© 2023 **Рудаков Данил Александрович**

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга. Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Россия, Белгород.

E-mail: r89852020079@gmail.com

Ключевые слова: рынок, загородная недвижимость, спрос, предложение, снижение, потребители, маркетинговая активность.

Цель статьи: на основе анализа текущей ситуации на рынке строительства загородной недвижимости определить направление развития маркетинговых активностей исходя из проявившегося поведения потребителей. Обсуждение: на рынке загородной недвижимости в последние годы проявлялись разнонаправленные тенденции в части динамики цен, которая показывала рост, а теперь демонстрирует снижение; спрос на загородные объекты недвижимости стагнирует; очевидно несовпадение качественных и ценовых характеристик предложения с потребительскими запросами. Результат: сделаны выводы о необходимости усиления аналитической работы в направлении, как оценки открытой информации о рыночной ситуации, поведении потребителей и конкурентов, так и собственных исследований для определения необходимых позиций и уточнения сегмента, на котором следует концентрировать усилия с предлагаемым ему продуктом. Системная аналитическая работа позволит определить приоритеты в продуктовой, ценовой и коммуникационной политике.

Введение

На рынке загородной недвижимости в последние несколько лет сложились не самые положительные тенденции. Так, если рынок первичной застройки в многоквартирном строительстве в городах испытывал и прирост спроса, и его охлаждение, то в индивидуальной загородной жилой застройке на протяжении ряда лет, скорее, имеют место быть стагнационные процессы. Поясним, что в России ввиду усложнения

каналов поставок, первоначально, в период пандемии, а затем ввиду санкционных реалий, связанных с осложнением политической ситуации и началом специальной военной операции, проявились проблемы с поставками строительных материалов и ростом цен на них, что отразилось на застройке загородной недвижимости.

В особенности это стало очевидным в 2021 г., когда стоимость готовых домокомплектов и пи-

ломатериалов выросла в цене более, чем вдвое, что привело к повышению цен на готовые дома более, чем на 35% [10]. Следует отметить также, что кровельные материалы и материалы для гидроизоляции и утепления также выросли в цене на 30–40% в течение 2021 г. [10].

Согласно оценкам экспертов от лица компаний, занимающихся продажами загородной недвижимости таунхаусы выросли в цене более чем на 30% за год, а коттеджи на 23%. Динамика цен на загородные объекты недвижимости в 2019 – 2021 гг. приведена на рисунке 1.

Соответственно, если в 2020 г. (период пандемии) стоимость такого рода недвижимости выросла в диапазоне до 5%, в 2021 г. рост составил уже от 23 до 49% (например, в сегменте дуплексов).

Ввиду сложившихся в течение ряда лет реалий проявилась довольно сложная ситуация, сопровождающаяся снижением, как интереса у части граждан, так и объективной возможности приобретать загородную недвижимость, которая, по мнению экспертного сообщества, вступает в конкурентную борьбу с многоквартирной застройкой, а в 2022 г. стало явно отмечаться стагнация и прямое снижение спроса на загородные дома [3].

Указанные обстоятельства актуализируют необходимость анализа текущей ситуации на рынке строительства загородной недвижимости для определения направлений развития маркетинговых активностей исходя из проявившегося поведения потребителей.

Материалы и методы

В исследовании мы опираемся на оценочные суждения представителей отрасли строительства, экспертные оценки, приведенные в открытых источниках информации относительно ситуации на рынке загородного строительства. Сопоставляем статистические данные относительно динамики цен на строительные материалы и объекты недвижимости, изменение спроса и особенностей предложения; на основании анализа представленных данных определяем тенденции

в поведении потребителей.

Обсуждение

Говоря о маркетинге в строительстве, ряд исследователей прямо отмечают недостаточность качественных характеристик реализуемых маркетинговых исследований и недостаточное доверие их результатам при необходимости принятия управленческих решений [1], что ставит вопрос о необходимости проведения собственных уточнений в части складывающейся ситуации и верификации обнародованных другим организациями результатов.

Также проявилась точка зрения о необходимости управления элементами комплекса маркетинга в строительстве, в том числе коммуникационным микстом [6]. Так, специалисты, задействованные в маркетинге, применительно к строительному бизнесу, как среди методологов [7], так и среди практиков, большое значение отдавали и продолжают отдавать маркетинговым коммуникациям [5]. В управлении маркетинговыми проектами на рынке загородной жилой недвижимости также ключевая роль отводилась именно коммуникациям с потребителями [2].

Мы не умаляем значение маркетинговых коммуникаций, однако, хотим отметить, что потребители активны и позитивно реагируют на коммуникационную составляющую на растущем рынке. В настоящее время, когда потребители не чувствуют себя в безопасности, как финансовой, так и политической, и социокультурной, учитывая проявившиеся угрозы во взаимоотношении государств и давлении на национальную экономику, сложно рассчитывать на положительный отклик на маркетинговые коммуникации, в случае предложения продуктов (товаров, сервисов), которые не входят в пул первой необходимости. Как мы отмечали, на рынке загородного строительства отмечался резкий рост цен, который нивелировал интерес у многих к покупкам и сделал их осложненными даже для тех, кто планировал такие транзакции.

Результаты

Отметим, что в период 2022 г. строительство частных, преимущественно, загородных домов

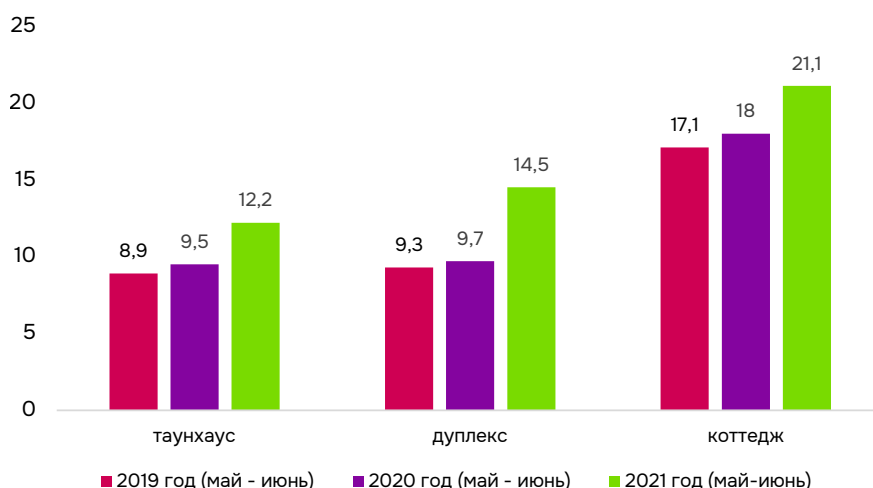


Рис. 1. Динамика цен на загородные объекты недвижимости в 2019–2021 гг., млн руб. [10].

в России подешевело. Причем, эта тенденция коснулась индивидуального жилого строительства для объектов недвижимости, практически, из всех стройматериалов. В данной связи считаем целесообразным привести сравнительную стоимость строительства домов из различных материалов в динамике за 2020–2022 гг. (рисунок 2).

На основании приведенных выше данных можно отметить существенное снижение на строительство 1 м² домов, построенных из различных строительных материалов. Тем не менее, ценовой уровень, характерный, например, для допандемийной ситуации не достигнут.

Следует также указать, что срок строительства домов из различных материалов (без учета отделки) существенно отличается, что может иметь значение для потребителей, которые, либо стремятся скорее закончить все работы и переехать в дом, либо, разделить этапы своих расходов и, напротив, ориентироваться на более длительный срок строительства. Для понимания ситуации со сроками их возможная длительность при возведении дома площадью в 120 м² из различных материалов визуализирована на рисунке 3.

Как видим, в случае желания сократить сроки строительства, наиболее подходящим будет каркасный дом. В случае, если потребители располагают временными возможностями, они могут

остановиться на других вариантах используемых материалов.

Динамика снижения цен на указанные категории домов из приведенных выше строительных материалов приведена ниже на рисунке 4.

Несмотря на снижение цен на возведение домов, на рынке загородной недвижимости стало заметно снижение спроса, что эксперты объясняют тем, что в пандемийный и постпандемийный период люди стремились проводить время на своем участке, а в период СВО и мобилизации, роста нестабильности в социуме, не склонны находится за городом, где психологически не чувствуют себя в безопасности [8]. Представители отрасли прямо говорят о том, что им пришлось остановить реализацию ряд проектов, заморозить стройку, в целом, отмечается, что «выручка большинства девелоперов загородного жилья сократилась примерно на 50%» [8].

Указанные выше данности позволяют заключить, что маркетинговые коммуникации в этой ситуации будут выполнять информационную роль, но не будут способствовать существенному увеличению покупок.

Поясним, что проблема заключается также в несогласовании спроса и предложения. Так, бизнес делал акцент на элитном сегменте жилья, тогда как большинство потребительских запросов было сконцентрировано в массовом сегменте,

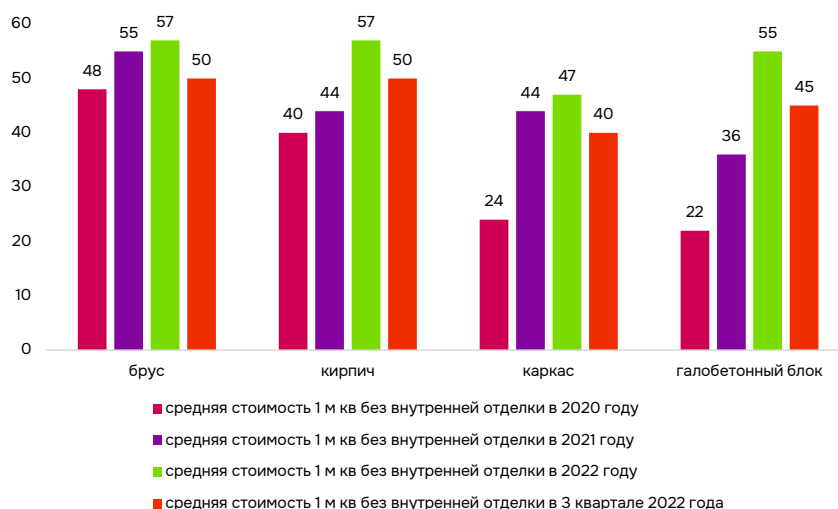


Рис. 2. Динамика сравнительной стоимости строительства домов из различных материалов в динамике за 2020–2022 гг., тыс. руб. [3; 10]



Рис. 3. Средний срок при возведении дома площадью в 120 м² из различных материалов, месяцев [3; 10].

а именно, в эконом классе с желательной ценой объекта недвижимости (готовый дом) до 12 млн. руб.; в комфорт-классе потребители ориентированы на схожий ценовой уровне, а также предъявляют запрос на участки площадью 6 соток [8].

Например, новые игроки выходят на рынок с предложением от 18 млн. руб. за готовый дом, что не соответствует ожиданиям рынка со стороны потребителей. Элитный сегмент демонстрирует снижение продаж за год почти на 50% [8].

В целом, потребители, в рамках сберегающей модели поведения, желания экономить, ориентированы на поиск наиболее доступных в ценовом выражении вариантов. Одной из проявившихся в этом отношении тенденций стала такая, связанная с выбором дома меньшей площади, вместо 150–250 м², как было ранее, в приоритете жилье площадью порядка 100 м² с эргономичной плани-

ровкой. Кроме того, часть потребителей выбирает формат компактных строений, поскольку планирует сдавать их в аренду [9].

Подобный диссонанс в соотношении представленного на рынке предложения и спроса поднимает значение проведения маркетинговых исследований для уточнения собственной позиции девелопера, понимания ориентации на определенные сегменты рынка и запросы потребителей в этих сегментах.

Можно опираться на экспертные прогнозы в отрасли, публикуемые в открытых СМИ. Так, например, согласно анализу экспертов ЦИАН доля россиян, которые планируют приобретать загородные дома в сельской местности в ценовом диапазоне до 5 млн. руб. выросла до 65%, что свидетельствует о том, что спрос проявится на меньшую площадь и более дешевые технологии

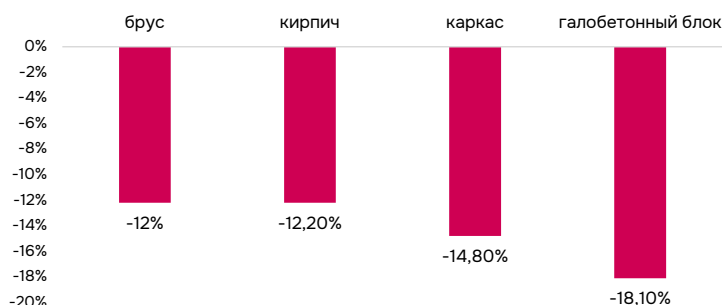


Рис. 4. Динамика цен с января по сентябрь 2022 года, % [3; 10].

застройки [4].

Кроме того, по прогнозам аналитиков, проекты на точечную застройку, преимущественно в эконом классе и самостоятельное строительство будут развиваться, что ставит новые задачи перед девелоперами в России. Также возможно некоторое оживление на рынке за счет кредитования банками застройщиков загородной недвижимости и наличия программ льготной «сельской ипотеки». Однако, мы считаем, что приведенные выше, представленные в открытых источниках информации данные относительно потребительских предпочтений и действий, предпринимаемых участниками рынка со стороны предложения, нуждаются в верификации для применимости к маркетинговым усилиям определенных девелоперов. Это предполагает проведение собственных исследований и уточнение ситуации в выбранном рыночном сегменте, что позволит использовать и ресурс маркетинговых коммуникаций в необходимом и востребованном потребителями формате.

Заключение

Согласно представленным выше данным, можно отметить, что на рынке загородной недвижимости в последние годы проявлялись разнонаправленные тенденции в части динамики цен, которая показывала рост, а теперь демонстрирует снижение. В отношении спроса на загородные

объекты недвижимости проявляется стагнация. Также очевидно несовпадение качественных и ценовых характеристик предложения с потребительскими запросами, которые сконцентрированы на экономической модели поведения и желании приобретать эконом и комфорт сегмент. В такой ситуации акцент в маркетинговой работе целесообразно смещать с коммуникационной, оправданной на растущем рынке, в сторону аналитической составляющей.

Усложненная ситуация на рынке загородного строительства, демонстрирующая снижение спроса и стремление приобретать дома меньшей площади по минимально возможной цене, приводит к необходимости пересмотра приоритетов в работе девелоперов и расстановке акцентов в маркетинговой активности. Так, согласование спроса и предложения актуализирует в настоящее время необходимость усиления аналитической работы в направлении, как оценки открытой информации о рыночной ситуации, поведении потребителей и конкурентов, так и собственных исследований для определения необходимых позиций и уточнения сегмента, на котором следует концентрировать усилия с предлагаемым ему продуктом. Полагаем, что на основе системной аналитической работы девелоперы смогут определить приоритеты в продуктовой, ценовой и коммуникационной политике.

Библиографический список

1. Барышников А. А., Коротыч И. О., Мустафин Н. Ш. Особенности строительного маркетинга в России // Региональное развитие. — 2016. —

6 (18). — URL: <https://regrazvitie.ru/osobennosti-stroitel'nogo-marketinga-v-ross>.

2. Бондаренко В. А., Миргородская О. Н. Опыт маркетингового управления проектом загородного элитного жилого комплекса на примере ЖК «Старочеркасская Ривьера» // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2016. – 1 (53). – С. 17–22.
3. В России подешевело строительство домов. Ждать ли снижения в 2023-м? / РБК. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/63ab01079a79475032481ba9> (дата обр. 30.03.2023).
4. Загородный рынок: главные события 2022-го и прогнозы на 2023-й / ЦИАН. – URL: <https://rostov.cian.ru/stati-zagorodnyj-rynok-glavnye-sobytiya-2022-go-i-prognozy-na-2023-j-328239> (дата обр. 30.03.2023).
5. Как продвигать «загородку» и увеличить количество целевых обращений в восемь раз / ЦИАН. – URL: <https://rostov.cian.ru/stati-kak-prodvigat-zagorodku-i-uvelichit-kolichestvo-tselevyh-obraschenij-v-vosem-raz-324353> (дата обр. 30.03.2023).
6. Лагута И. В., Коротыч И. О. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. – 2016. – 6 (18). – URL: [spetsifika-marketinga-v-stroitelstve-vnedrenie-marketingovyh-meropriyatij](https://regrazvitie.ru/spetsifika-marketinga-v-stroitelstve-vnedrenie-marketingovyh-meropriyatij).
7. Окольнішнікова І. А., Ухова А. І. Особенності маркетингових комунікацій на ринку первичної житлової нерухомості // Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management. – 2016. – Т. 10, № 2. – С. 152–159.
8. Прерванный полет: рынок загородной недвижимости вместо роста отправился в спячку / Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/480631-prervannyj-polet-rynok-zagorodnoj-nedvizimosti-vmesto-rosta-otpravilsa-v-spacku> (дата обр. 30.03.2023).
9. Хаос в полях: рынок загородной недвижимости никак не выберется из депрессии / Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/486812-haos-v-polah-rynok-zagorodnoj-nedvizimosti-nikak-ne-vyberetsa-iz-depressii?ysclid=lfvdu7ewt9993550694> (дата обр. 30.03.2023).
10. Ценовое ралли: стоимость деревянных домов и пиломатериалов достигла пика / РБК. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/60ccc1c29a7947f7ab3bccc4> (дата обр. 30.03.2023).