

2. Проектирование современных высотных зданий / под ред. Сюй Пэйфу ; пер. с китайского. – М. : Изд-во АСВ, 2008. – 469 с.

3. Wolf M., Henze S., Hinrichsmeyer K. Бетон ультравысоких технологий (УНРС) – больше, чем просто высокая прочность // Вестник ПНИМУ. Строительство и архитектура. 2015. № 3. С. 93–102.

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ

«»

Демидова О. О.¹, Шатрова І. А.², Савенко В. І.³

*¹⁻³ Київський національний університет будівництва і архітектури
03680, Київ, Повітрофлотський пр.-т, 31*

E-mail: ¹demelen@gmail.com., ²inna.shatrova@gmail.com, ³savenkoknuba@gmail.com

Оскільки в основі формування ринкового попиту лежать рішення споживачів, успішні підприємства в ринкових умовах вибудовують свою маркетингову політику, розробляють товари, визначають ціни та формують маркетингові комунікації, орієнтуючись на особливості поведінки споживачів. Для того, щоб ефективно здійснювати економічну діяльність, компанії мають постійно вивчати не тільки стан, тенденції та кон'юнктуру ринку, основних конкурентів, але насамперед – покупців, вміти визначати свою цільову аудиторію, її потреби та специфіку їх формування, знати за якими критеріями споживач робить вибір товару, які фактори впливають на цей вибір і яку силу впливу на вибір мають складові комплексу маркетингових заходів підприємства. Розуміння потреб і реакцій споживачів на різні маркетингові заходи та постійне пристосування до поведінки покупців є однією з важливих вимог для виживання компанії в умовах конкуренції. Не випадково в рамках маркетингу приділяється багато уваги, часу і коштів дослідженням, присвяченим поведінці покупців на ринку.

В широкому розумінні поведінка покупців – це дії, що безпосередньо пов'язані з отриманням та споживанням товарів та послуг, включаючи процеси прийняття рішень, які передують і слідує за цими діями. Формування правильного уявлення про поведінку споживачів базується на наступних основних принципах: споживач незалежний; мотивація і поведінка споживача досягається за допомогою досліджень; поведінка споживачів піддається впливу; поведінка споживача соціально законна. Дослідження мотивації та поведінки покупців здійснюється за допомогою моделювання цих процесів.

Моделі поведінки покупця, побудовані на основі загальних правил мікроекономічного моделювання, включають мету, обмеження

і вибір, де мета споживача – це отримання максимального задоволення від споживання набору благ (максимізація корисності), а обмеження – фактори та обставини, що не дають змоги отримати бажане споживачеві (найчастіше це ціна продукту та дохід клієнта). Моделі мають містити зовнішні подразники, процеси сприйняття інформації та процеси прийняття рішення про купівлю.

Загальна модель поведінки покупців складається з трьох блоків:

1. Спонукальні фактори маркетингу (якість товару, ціна, методи розповсюдження, стимулювання збуту) та інші фактори (економічні, науково-технічні, політичні, культурні).

2. Свідомість покупця («Чорна скринька»): характеристики покупця та процес прийняття рішення про купівлю.

3. Відповідні реакції покупця. З'ясування зв'язків між характеристиками клієнта і процесом прийняття рішення відбувається через вивчення факторів, що впливають на поведінку покупця.

Тенденції на ринку житлової нерухомості значною мірою визначаються такими факторами, як наявність платоспроможного попиту, доступність придбання житла, ринкова активність мешканців окремих регіонів, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу. На формування попиту на ринку житла впливають наступні фактори: рівень доходів потенційних покупців, рівень цін на житло, рівень інфляції, очікування щодо прогнозованих цін і доходів, індивідуальні смаки та вподобання. Великий вплив на поведінку покупців надають культурні, соціальні, психологічні, особисті фактори, а також комплекс маркетингу будівельного підприємства. Підвищення тарифів ЖКГ, підвищення цін на обслуговування та ремонт житла впливають на структуру попиту на житлову нерухомість: зростає попит на більш економічні в експлуатації малогабаритні квартири та знижується – на великогабаритні.

Український ринок нерухомості активно розвивається, та на сьогодні один з його сегментів, що найбільш динамічно розвивається – це ринок житла. За 9 місяців 2021 р. ринок будівництва в Україні за даними аналітичного дослідження «Огляд розвитку будівельної галузі України» виріс на 3,2 % порівняно з тим же періодом минулого року, ринок житлового будівництва – виріс на 18,4 %. Очікуване зростання українського ринку будівництва у 2021 р. при збереженні поточної динаміки – 5–6 %. Згідно з даними АФНУ за перше півріччя капітальні інвестиції в нерухомість на 25 % перевищили показники аналогічного періоду 2020 р., при цьому понад 70 % – інвестиції в новобудови. Українці після року пандемії та економічної кризи задля збереження та примноження коштів почали жвавіше купувати квартири. Понад дві третини всіх інвестиційних угод на первинному ринку житла припали

на 1–2-кімнатні квартири площею до 60 м² на початкових стадіях будівництва. Але головна економічна проблема – обмеженість ресурсів. Вибір житла значною мірою залежить від фінансових можливостей людини. За різними підрахунками аналітиків ринку житла лише 8 % людей можуть дозволити собі придбати нерухомість, а для понад 90 % – вартість квартир є невідомою. Так, вартість квартир в новобудовах зросла майже на 20 %, а на вторинному ринку – майже на 9 %. За даними аналітиків «ЛУН Місто» мінімальна ціна квадратного метра в столичних новобудовах в листопаді склала 22000 грн, а середня ціна – 33000 грн. У структурі пропозиції житла на первинному ринку столиці більша частка припадає на новобудови комфорт-класу – 48 %, частка новобудов бізнес-класу – 23 %, економ-класу – 18 %, преміум-класу – 11 %.

Купуючи житло, покупці шукають різні вигоди, керуються різними мотивами. Основні мотиви для купівлі нового житла – це прагнення до нової якості життя, бажання розширити життєвий простір, бажання жити у власній квартирі, інвестування фінансових ресурсів для отримання прибутку від здачі в оренду або інших дій з нерухомістю. Вподобання і поведінка покупців залежать від сегменту ринку первинної житлової нерухомості, тому моделювання їхньої поведінки має здійснюватись на конкретних сегментах ринку. Часто-густо аналітики проводять сегментацію за ознакою споживчої якості (класу) об'єктів первинної житлової нерухомості, в основі якої лежать властивості об'єктів (архітектурний стиль, об'ємно-планувальні та конструктивні рішення, використані при будівництві матеріали, загальна площа квартир, площа кухні, інфраструктура будинку, прибудинкова територія, безпека тощо). Така сегментація включає сегменти, що орієнтуються на будинки економ-, комфорт-, бізнес- та еліт-класу.

Споживачі сегменту економ-класу при виборі квартири розглядають 5–10 варіантів і користуються наступними основними критеріями: вартість квадратного метра, мінімальний метраж, транспортна доступність, наявність дитячих садків і шкіл, можливість використання іпотеки. Внаслідок фінансових обмежень вони готові йти на поступки та знижувати вимоги до якості. Споживачі будинків комфорт-класу прагнуть максимізувати якість при заданому обмеженні фінансів. Вони розглядають 6–15 варіантів і критеріями їхнього вибору є: район, планування та оздоблення квартири, ціна, прибудинкова територія. Представники сегменту бізнес-класу прагнуть до максимізації якості без суттєвих обмежень щодо бюджету, при виборі квартири вони розглядають 5–10 варіантів і звертають увагу на район і розташування об'єкту, якісне чистове оздоблення та планування квартири, облаштована прибудинкова територія, паркінг. Сегмент еліт-класу орієнтується на демонстративне споживання, розглядає менше 5-ти варіантів, критерії

вибору: архітектурні рішення об'єкту, розвинута інфраструктура, закрита прибудинкова територія, система охорони, комфортний паркінг.

Зважаючи на наведене, формування моделі поведінки покупців складається з наступних етапів:

1. Сегментування ринку первинної житлової нерухомості.
2. Визначення факторів, що впливають на поведінку споживачів.
3. Моделювання процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення потреби; оцінка фінансових можливостей; збір та аналіз інформації; оцінка та вибір варіантів об'єктів нерухомості; рішення про купівлю об'єкту; укладання угоди.

Література

1. Медведева В. М. Основные модели потребительского поведения в современных условиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 5–3. С. 88–93. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=567>.
2. Савельева И. П. Сегментный анализ структуры рынка первичной жилой недвижимости / И. П. Савельева, А. И. Ухова, А. Д. Окольников // Вестник ЮУрГУ. «Экономика и менеджмент». 2015. Т. 9, № 4. С. 149-156. DOI: 10.14529/em090420
3. Аналітика ринку нерухомості [Електронний ресурс]. Режим доступу: tsn.ua/exclusive/rinok-neruhomosti-scho-bude-z-cin...obvalu-1862950.html
4. Аналітика ринку нерухомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: coggle.it/diagram/X-SgrIP6oPtOUY6D/t/поведінка-споживача
5. Аналітика ринку нерухомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: propertytimes.com.ua/novosti/rinokbudmaterialivza...vano-zrostanniana-149