
РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 339.13:332.85

М. В. Ковтун, аспірант

**ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТУ «ПОРТРЕТ ПОКУПЦЯ»
З МЕТОЮ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ЖИТЛА**

Анотація. У статті розкрито необхідність застосування інструментів маркетингу для комплексного підходу до реалізації конкурентної стратегії компанії-забудовника. Визначено специфічні ознаки житла як товару та роль інструменту «портрет покупця» у процесі сегментації ринку. Досліджено зміни пріоритетів покупців ринку житла у період його становлення та розвитку. Доведено необхідність урахування сучасних тенденцій на ринку житла під час формування структури пропозиції.

Ключові слова: портрет покупця, сегментація, цільова група, сегмент економ-класу, елітне житло.

М. В. Ковтун, аспірант

**ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТА «ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ»
С ЦЕЛЮ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ЖИЛЬЯ**

Аннотация. В статье раскрыта необходимость применения инструментов маркетинга для комплексного подхода к реализации конкурентной стратегии компании-застройщика. Определены особенности жилья как товара и роль инструмента «портрет покупателя» в процессе сегментации рынка. Исследованы изменения приоритетов покупателей рынка жилья в период его становления и развития. Доказана необходимость учета современных тенденций на рынке жилья при формировании структуры предложения.

Ключевые слова: портрет покупателя, сегментация, целевая группа, сегмент эконом-класса, элитное жилье.

М. В. Kovtun, postgraduate student

**THE APPLICATION OF «CONSUMER PROFILE»
TOOL FOR HOUSING MARKET SEGMENTATION**

Abstract. The article deals with the necessity of marketing tools application for the comprehensive approach to the implementation of the developer company competitive strategy. Specific features of housing as commodity and the role of the «consumer profile» tool in the process of market segmentation are identified. The changes of the buyers' priorities on the housing market during the period of its formation and development are investigated. The necessity of taking into account current trends of the housing market while forming the supply structure is proved.

Keywords: consumer profile, segmentation, target group, segment of the economy-class, luxury housing.

Актуальність теми дослідження. Переорієнтація України на ринковий тип відносин потребувала формування нового сектора економіки – ринку житла. Однак його становлення було пов'язане з рядом труднощів, що в результаті призвели до кризового стану. Оскільки «житлова проблема» є пріоритетною для переважної більшості населення нашої держави, її вирішення вимагає більш комплексного та зваженого підходу.

Постановка проблеми. Очевидно, що в процесі аналізу цього, як і будь-якого іншого, ринку необхідно виходити із закону попиту та пропозиції. На сьогодні на ринку житла України існує дисбаланс попиту та пропозиції. Попит на житло є значним, однак, більшою мірою неплатоспроможним, а обсяги пропозиції – недостатні для задоволення потреб широких верств населення. На противагу житлу економ-класу, на стадії забудови компанії були орієнтовані на продаж житла класу бізнес та еліт. Проте у зв'язку з кризою економіки попит і, відповідно, операції купівлі-продажу даного виду житла значно зменшились [8].

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Житло відмінне від решти товарів, оскільки є об'єктом довгострокових інвестицій. З огляду на це пропозиція реагує на попит із запізненням. У результаті вона не завжди відповідає запиту потенційних покупців. На жаль, далеко не кожен девелопер вважає, що інтереси майбутніх і нинішніх покупців потрібно враховувати більш детально, а свої плани – аналізувати та видозмінювати. На сьогодні існують проблеми з продажем вже збудованого житла. Таким чином, структура пропозиції потребує певного корегування, а також більш комплексного прогнозування стратегії дій на ринку.

На думку експертів, криза на ринку нерухомості не тільки не повинна перешкодити розвитку девелопменту, а навпаки може допомогти компаніям, які орієнтуються на покупця, посилити свої позиції. Актуальність роботи полягає у тому, що, врахувавши аналіз сучасного стану ринку житла та здійснивши його сегментацію, є можливість «переосмислити» обрані стратегії, виправити помилки.

Постановка завдання. Метою роботи є обґрунтування необхідності сегментації ринку житла України з використанням інструменту «портрет покупця».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У західній практиці досить широко застосовується сегментація ринку. Так аналізу характеристик покупця на ринку нерухомості присвячені роботи Г. Варнабі, Г. Морвен [11], К. Гіблер, С. Нельсон [12], Т. Нельсон, Дж. Рабіанські [13] та інших. При цьому більшість вчених вказують також на доцільність дослідження як особистих якостей потенційних та наявних покупців, так і їх поведінки та процесу прийняття рішення. Серед українських науковців питанням використання маркетингу та його інструментів на ринку нерухомості присвячені праці А. Асаула [3], А. Гальчинського, Б. Заблоцького, А. Іванченко [4], Я. Крупка, П. Микитюк, А. Пересади та інших. Вони зазначають, що часто девелопери не приділяють належної уваги маркетинговій складовій у ході розвитку і реалізації проекту, вважаючи, що весь маркетинг проекту зводиться до рекламної кампанії і повністю доручають такі завдання рекламному агентству. У підсумку, без стратегічного бачення і розуміння особливостей проекту, а також ринку як такого, маркетинг здійснюється безсистемно, інколи і взагалі неефективно, оскільки з самого початку не вибудовується правильна поетапна комунікація [4].

Виклад основного матеріалу. «Портрет покупця» визначають як один з ключових інструментів маркетингу, що дозволяє сформувати типового представника певної групи (сегмента) людей, які є потенційними чи реальними покупцями певного товару (послуги), і якому притаманні, крім власних ознак, також такі, що спостерігаються у кожного члена значної групи (сегмента). Даний інструмент допомагає у розумінні цільового сегмента, його особливостей, потреб, тенденцій тощо.

Знайомство з цільовою аудиторією є одним з найбільш важливих принципів будь-якої діяльності. Адже без чітко визначеного портрету покупця практично неможливо досягти стабільно великого обсягу продажу [9]. Саме тому вже на початковому етапі забудовник має орієнтуватись на чітко визначені характеристики майбутніх покупців. Ця інформація допомагає як у проведенні моніторингу товарної політики компанії, так і у правильній побудові комунікацій.

Виділяють наступні види портрету покупця:

- демографічний, що включає перелік наступних характеристик: вік, сімейний стан, місце проживання, рівень доходу та витрат тощо;
- поведінковий – включає інформацію про інтерес, очікування та дії потенційного покупця відносно даного товару, компанії.

Аналіз вищезазначених характеристик дозволяє виокремити один або декілька типів покупців, які є найбільш поширеними представниками цільового сегмента. А саме: групу споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки та відрізняються за зазначеними ознаками від інших груп споживачів.

Повноцінний портрет повинен відповідати на наступні питання:

- 1) ким є потенційний покупець? (стать, вік, освіта, місце проживання, сімейний статус, наявність дітей, професія, дохід тощо);
- 2) яким чином він приймає рішення про покупку? (вибір залежить від компанії, ціни, якості, поради тощо);
- 3) які джерела інформації він використовує? (телебачення, Інтернет, журнали, особисте спілкування);
- 4) яка його купівельна і життєва активність в інших сферах?
- 5) який рівень його знання про товар?

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Для отримання зазначених даних використовують різні способи збору інформації: аналіз статистичної інформації про укладені угоди, відвідувань інтернет-сторінок, соціологічних опитувань тощо.

Чим більш детальний портрет покупця, тим меншим є цільовий сегмент і навпаки. Однак, щоб уникнути такого штучного звуження, треба використовувати декілька портретів, а також намагатися уникати надто глибокої деталізації.

У цілому використання інструменту «портрет покупця» в процесі сегментування ринку дозволяє підвищити ефективність діяльності компанії забудовника, а також ріелторів шляхом концентрації зусиль на вибраних групах споживачів, і, відповідно, більш повного задоволення їх потреб [2]. Так, для того, щоб грамотно спланувати будівництво житлового будинку, кварталу, мікрорайону або котеджного селища, необхідно знати, які зміни відбудуться на ринку в майбутньому і яке житло будуть купувати завтра.

Починаючи з моменту становлення ринку житла, якісні характеристики житла, як і вимоги до використання матеріалів, розташування будівель тощо постійно змінюються. Згідно з класифікацією Української будівельної асоціації можна виокремити такі сегменти ринку житла: соціальне, економ-класу, класу преміум, бізнес та класу люкс або елітне житло.

Досить часто при виборі проекту під забудову, інвестори оцінюють його виключно за прибутковістю, і вже маючи впевненість у достатньому рівні останньої, намагаються підвести під проєкт соціальну базу, шукають аргументи щодо суспільної доцільності. Проте в сучасних умовах даний принцип діяльності вже не спрацьовує.

Дійсно, під час зростання економіки та буму на ринку нерухомості будівельні компанії орієнтувались на будівництво дорогого житла для заможних покупців, а також на попит з боку осіб, які купували житло з метою подальшого перепродажу, сподіваючись на зростання цін. І навіть тоді 60 % новозбудованого житла, що належало до бізнес або еліт-класу на протигагу сегменту «економ» становив близько 40 % пропозиції, зважаючи на рівень попиту з боку потенційних покупців, можна стверджувати, що обсяг пропозицій житла економ-класу був значною мірою занижений, а більш дорогого житла – завищений [1].

На думку Ю. М. Манцевича, такі пропорції виглядали б досить незвично навіть для багатого більш заможної країни, ніж Україна. Однак компанії-збудовники монополюсно контролювали ринок, відмовляючись від масового будівництва житла економ-класу та віддаючи перевагу квартирам у цій категорії «вище середнього». Саме вони, на думку вченого, створили ситуацію штучного дефіциту житла нижнього цінового сегмента, що також сприяло зростанню цін [5].

Сьогодні експерти зазначають про підвищення попиту на житло меншої площі та не обов'язково центральних чи прилягаючих до центру районах міста. А, отже, житло преміум-, бізнес- та еліт-класу, стало менш привабливим, оскільки його характеристики та ціна не відповідає наявному попиту на ринку. І якщо, на наш погляд, головною складністю на початку 90-х років, у період становлення ринку, міг бути пошук об'єктів нерухомості якісних за характеристиками та таких, що можуть задовольнити раптовий попит з боку забезпечених людей. То на сьогодні ситуація зворотна: попит на елітне житло дещо зменшився. Це підтверджують дані опубліковані інформаційним агентством УНІАН, а саме: у загальній структурі попиту 85 % обіймає економ-сегмент житла. При цьому попит на житло бізнес-класу знизився з 40-50 % у 2010 році до 10 % у 2011 році [8]. Потенційні покупці чекають нової пропозиції – нових проєктів з принципово іншими параметрами якості та ціни. Аналіз стану сучасного ринку житла свідчить про наступне: закінчився час стихійного будівництва та стихійного продажу. Відбулися суттєві зміни портрета покупця.

Так, у 2000–2004-му роках переважний попит припадав на елітне житло, а основними покупцями були представники сировинних галузей, згодом, у 2005–2008-му роках, почала зростати частка покупців з фінансової сфери (банки, інвестиційні компанії), також зростала кількість представників влади – чиновники, депутати та інші [10]. У даний час, як правило, це переважно не-публічні люди, власники бізнесу, а також представники фінансової сфери. Таким чином, портрет покупця ринку коригувався залежно від того, які сфери бізнесу були найбільш дохідними в той чи інший час. Проте цей фактор не є виключним, оскільки змінними були й інші складові характеристики покупця.

Сегментація ринку житла може бути здійснена і за географічною ознакою. Так, аналіз експертами ринку нерухомості міста Києва показує, що якщо до кризи 90 % житла в столиці купували кияни, а 10 % – іногородні, то зараз 80 % покупок здійснюють приїжджі громадяни, а 20 % поку-

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

пок формують кияни [6]. Портрет покупців, що здійснюють придбання житла з метою переїзду, можна охарактеризувати за наступними ознаками: середній вік таких людей 25-45 років, вони мають вищу освіту і працюють в більш-менш стабільних компаніях; заробітна плата в середньому становить 4-8 тисяч гривень на місяць [7]. Дана група покупців орієнтована на покупку житла за низькою ціною і здійснюють її шляхом продажу нерухомості у попередньому місці проживання. На нашу думку, це означає, що на цей сегмент ринку більшою мірою мають бути орієнтовані ріелтори, що займаються продажем житла на вторинному ринку не в центрі міста, або компанії-забудовники, що пропонують житло у містах-супутниках.

На первинному ринку житло в основному купують мешканці столиці, які покращують свої житлові умови.

Для того, щоб спрогнозувати попит, фахівці вирішили узагальнити характеристики сучасного покупця. Наведемо окремі з них: середній вік покупця житла складає 25-40 років, особа має місце роботи з доходом не менше 8 тис. грн., придбання житла не є спонтанним, відбувається реалізація відкладеного попиту; ставлення до ріелторів та компаній-забудовників більшою мірою є недовірливим; придбання відбувається із залученням кредиту, переважно у національній валюті. Для такої групи потенційних покупців придбання житла є більш доступним у сегменті економ-класу та виключно за умови одержання довгострокового кредиту.

Проте існує й інша група потенційних покупців, попит яких може бути реалізований лише за умови зменшення вартості житла до більш доступного рівня та за рахунок допомоги державних програм.

Що стосується покупців, що здійснюють придбання з метою подальшого перепродажу, то сьогодні доля угод, що мають спекулятивний характер становить 5-7 % від загального числа, що значно менше, ніж у докризові роки. Така група проявляє себе у придбанні проблемних об'єктів за невеликі гроші. Наприклад, викуп заставних квартир, або житла, ціна якого на 30-40 % нижче середньоринкової [7].

Висновки. Таким чином, на нашу думку, учасники ринку, що створюють пропозицію, мають враховувати, що нинішній ринок житла все більше стає ринком вимогливого покупця. З метою ведення доходного бізнесу та розробки ефективної маркетингової стратегії доцільним є використання інструменту «портрет покупця». Особливу увагу компанії-забудовники мають звернути на те, що на ринок виходить більша за кількістю група покупців, проте, з меншими доходами, а тому її попит може бути реалізований лише за умови зміни цільової групи.

Література

1. Атанасов В. Політики житлового будівництва в пострадянській Україні [Електронний ресурс] / В. Атанасов // Сайт журналу соціальної критики «Спільне». – Режим доступу : <http://commons.com.ua/archives/10731>. – Дата доступу 06.02.2012.
2. Длігач А. А. Підходи до сегментування на ринку / А. А. Длігач, О. А. Виноградов // Економіка промисловості. – 2007. – № 4. – С. 17-20.
3. Економіка нерухомості / [Асаул А. М., Павлов В. І., Пилипенко І. І. та ін.]. – К. : ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 387 с.
4. Іванченко А. М. Концепція маркетингу у сфері будівництва та ринку нерухомості / А. М. Іванченко // Коммунальное хозяйство городов: научно-технический сборник. – 2010. – № 96. – С. 268-273.
5. Манцевич Ю. М. Економічні передумови структуризації ринку житла / Ю. М. Манцевич // Регіональна економіка. – 2007. – №3. – С. 88-98.
6. На ринку нерухомості Києва 80 % покупки здійснюють приїжджі громадяни [Електронний ресурс] // Сайт Finance.ua Про гроші – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2011/05/25/239605>. – Дата доступу 06.02.2012.
7. Нерухомість нині актив або пасив? [Електронний ресурс] // Портал нерухомості, будівництва та благоустрою. – Режим доступу : <http://zthata.com.ua/news/novosti-neruzhivosti-ukrainy/15054-neruhomist-nini-aktiv-abo-pasiv.html> – Дата доступу 06.02.2012
8. Попит на житло у Києві перемістився з бізнес-класу до економ-сегменту [Електронний ресурс] // Сайт інформаційного агентства УНІАН – Режим доступу : <http://economics.unian.net/ukr/detail/117560> – Дата доступу 06.02.2012.
9. Пятєрикова Ж. В. Портрет потенціального клієнта: как его нарисовать [Електронний ресурс] / Ж. В. Пятєрикова // Портал www.bzzn.ru. – Режим доступу : http://bzzn.ru/article/Portret_potentsialnogo_klienta:_kak_ego_narisovat. – Дата доступу 06.02.2012.
10. Як змінився ринок елітної нерухомості України за останні 20 років? [Електронний ресурс] // Сайт «РіалЕкспо». – Режим доступу : <http://www.zagorodna.com/uk/statti/iak-zminivsia-pokupec-neruhomosti-pislia-krizi.html> – Дата доступу 06.02.2012.
11. Morven G. McEachern, Gary Warnaby, Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels // International Journal of Consumer Studies. – September 2008. – Vol. 32, Issue 5. – p. 414-426.
12. Gibler, Karen M. and Susan L. Nelson. Consumer Behavior Research Applications to Real Estate Education // Journal of Real Estate Practice and Education 6:1. – 2003. – p. 63-83.

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

13. Theron R. Nelson, Joseph Rabianski. Consumer Preferences in Housing Market Analysis : An Application of Multidimensional Scaling Techniques // *Real Estate Economics*. – June 1988. – Vol. 16, Issue 2. – p. 138-159.

Bibliography

1. Atanasov V. Polityky zhytloвого budivnytstva v postradianskii Ukraini [Elektronnyi resurs] / V. Atanasov // Sait zhurnalu sotsialnoi krytyky «Spilne». – Rezhym dostupu : <http://commons.com.ua/archives/10731>. – Data dostupu 06.02.2012.
2. Dlihach A. A. Pidkhody do sehmentuvannia na rynku / A. A. Dlihach, O. A. Vynohradov // *Ekonomika promyslovosti*. – 2007. – № 4. – С. 17-20.
3. *Ekonomika nerukhomosti* / [Asaul A. M., Pavlov V. I., Pylypenko I. I. ta in.]. – K. : IVTs Derzhkomstatu Ukrainy, 2004. – 387 s.
4. Ivanchenko A. M. Kontsepsiia marketynhu u sferi budivnytstva ta rynku nerukhomosti / A. M. Ivanchenko // *Kommunalnoye khozyaystvo gorodov: nauchno-tekhnicheskii sbornik*. – 2010. – № 96. – S. 268-273.
5. Mantsevych Yu. M. Ekonomichni peredumovy strukturyzatsii rynku zhytla / Yu. M. Mantsevych // *Rehionalna ekonomika*. – 2007. – № 3. – S. 88-98.
6. Na rynku nerukhomosti Kyieva 80 % pokupky zdiisniuiut pryizhdzhi hromadiany [Elektronnyi resurs] // Sait Finance.ua Pro hroshi – Rezhym dostupu : <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2011/05/25/239605> – Data dostupu 06.02.2012.
7. Nerukhomist nyny aktiv abo pasyv? [Elektronnyi resurs] // Portal nerukhomosti, budivnytstva ta blahoustroiu. – Rezhym dostupu : <http://zthata.com.ua/news/novosti-nedvizhimosti-ukrainy/15054-nerukhomist-nini-aktiv-abo-pasiv.html> – Data dostupu 06.02.2012.
8. Popyt na zhytlo u Kyievi peremistyvsia z biznes-klasu do ekonom-sehmentu [Elektronnyi resurs] // Sait informatsiinoho ahentstva UNIAN. – Rezhym dostupu : <http://economics.unian.net/ukr/detail/117560> – Data dostupu 06.02.2012.
9. Pyaterikova Zh. V. Portret potentsialnogo kliyenta: kak ego narisovat [Elektronnyy resurs] / Zh. V. Pyatirikova // Portal www.bzzn.ru. – Rezhym dostupu : http://bzzn.ru/article/Portret_potentsialnogo_kliyenta:_kak_ego_narisovat. – Data dostupu 06.02.2012.
10. Yak zminyvsia rynek elitnoi nerukhomosti Ukrainy za ostanni 20 rokiv? [Elektronnyi resurs] // Sait «RialEkspo» – Rezhym dostupu : <http://www.zagorodna.com/uk/statti/iak-zminyvsia-pokupec-nerukhomosti-pislia-krizi.html> – Data dostupu 06.02.2012.
11. Morven G. McEachern, Gary Warnaby. Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels // *International Journal of Consumer Studies*. – September 2008. – Vol. 32, Issue 5. – p. 414-426.
12. Gibler, Karen M. and Susan L. Nelson. Consumer Behavior Research Applications to Real Estate Education // *Journal of Real Estate Practice and Education* 6:1. – 2003. – p. 63-83.
13. Theron R. Nelson, Joseph Rabianski. Consumer Preferences in Housing Market Analysis : An Application of Multidimensional Scaling Techniques // *Real Estate Economics*. – June 1988. – Vol. 16, Issue 2. – p. 138-159.

Надійшла 10.02.2012