Правительство Российской Федерации

Пермский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет   
«Высшая школа экономики»

Факультет «Менеджмента»

Кафедра Общего менеджмента

Допускаю к защите

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ученая степень, ученое звание

«\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему **РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ДОМОВ  
 СЕЗОННОГО ПРОЖИВАНИЯ НА ОСНОВЕ  
АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ**

Студент группы Мар-11-1

Кощеева Елена Сергеевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

Научный руководитель

Заведующая кафедрой, Доцент

Шафранская Ирина Николаевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

Пермь 2013

**Оглавление**

**Введение**……………………………………………………………………..……3

**Глава 1.**Теоретические основы исследования потребительских предпочтений на рынке жилой недвижимости……………………………...…..6

1. 1. Анализ использования совместного метода для оценки потребительских предпочтений жилой недвижимости………………………………………….....6

1.2. Разработка гибридного метода совместного анализа для оценки предпочтений потребителей домов сезонного проживания………………….16

**Глава 2.**Исследование потребительских предпочтений домов сезонного проживания ………………………………………………………………….…..24

2.1. Дизайн исследования предпочтений дач и основные результаты ……....24

2.2. Описание сегментов и формирование оптимальной конфигурации продуктов……………………………………………………………………..….36

**Глава 3.**Разработка концепции предложения продукта в текущих рыночных условиях . …………………………………………………………………….......50

3.1. Анализ рынка индивидуального жилищного строительства Пермского края. ………………………………………………………………………………50

3.2. Предложение вариантов конфигурации продукта на основе тестирования уровня спроса…………………………………………….………………..……..57

**Заключение**……………………………………………………………...………65

**Список использованной литературы**………………………..………………67

[**Приложения**…………………………………………………………………](#_Toc288142071)…..70

**Введение**

На данный момент рынок организованного малоэтажного строительства Пермского края постепенно превращается в рынок распродажи земельных участков. Между тем, рост потенциального спроса на готовый продукт - который предполагает строительство дома и определенный уровень его отделки - подтверждается как опросами населения на федеральном уровне (Опрос ФОМ, 2012), так и мнениями экспертов регионального рынка. В работе сделан акцент на объектах сезонного проживания, которые на рынке организованной застройки Пермского края пока не являются освоенным форматом строительства. Стоит заметить, что сезонный характер использования объекта дает возможность принять ряд дополнительных предпосылок в сравнении с рамками анализа жилой недвижимости для постоянного проживания. Между тем, общая проблема в реализации проектов застройки связана с ошибками в ориентации на целевую аудиторию. Возникает ситуация, когда качественные характеристики удовлетворяют потребностям целевого сегмента, но высокая стоимость предложения в итоге отталкивает покупателя. Отсюда представляется целесообразным применение комплексного подхода к изучению потребительских предпочтений в отношении характеристик продукта. Мы будем основываться на предположении о том, что итоговая полезность объекта недвижимости складывается из суммы полезностей его атрибутов. Метод совместного анализа используется для оценки потребительского выбора в отношении жилой недвижимости уже на протяжении более чем трех десятилетий (Knight and Menchik, 1974; Joseph, 1989; Louviere and Timmermans, 1990; Molin, 2002; Orzechowski, 2005). Так, стоимость жилой недвижимости, выступающая ключевым параметром несоответствия спроса и предложения и, соответственно, причиной низких темпов продаж объектов, в том числе подлежит глубокому изучению (Levy, 1995; Molin, 1999; Volk and Zimmerman, 2000). В российской действительности известны лишь случаи использования совместного анализа, преимущественно исследовательскими агентствами, входящими в международные сети.

Таким образом, цель работы заключается в формировании набора характеристик объекта жилой недвижимости, основанного на предпочтениях его потенциальных потребителей.

Поставленные перед работой задачи:

а) Выбор и обоснование метода совместного анализа, основываясь на глубинном рассмотрении теоретических материалов и практик его применения на рынке жилой недвижимости;

б) Посредством интервьюирования выявление набора характеристик объекта недвижимости, значимых с точки зрения как потребителя, так и застройщика;

в) Опрос потребителей и дальнейший анализ полученных данных с помощью специализированного программного обеспечения, их подробная интерпретация;

г) Тестирование составленных продуктов в текущих рыночных условиях.

Соответственно, объектом исследования здесь выступают предпочтения потребителей в отношении характеристик (атрибутов) продукта – дома сезонного проживания с прилегающим земельным участком (дачи). Предметом является полезность данных характеристик для потенциального покупателя.

При проведении исследования были использованы как качественные (экспертные интервью), так и количественные (опрос потребителей) методы, была собрана информация из вторичных источников (Интернет, специализированная пресса).

Отдельно следует отметить практическую ценность проведенной работы, которая заключается в разработке и апробации вариантов продукта, приносящего максимальную полезность целевому сегменту. Разрыв цен спроса и предложения на рынке дачного строительства может быть преодолен посредством учета рекомендаций о наборе характеристик объекта, одновременно несущих максимальную полезность покупателю и ориентированных на действительную себестоимость производства. Таким образом, предложенные направления развития продукта выступают достаточной основой и удобным инструментом в планировании инвестиционного проекта и прогнозе его окупаемости.

Работа организована следующим образом. В первой главе проводится анализ теоретического материала и особенностей использования совместного анализа в сфере недвижимости, приводится конкретизация и обоснование вектора предстоящего исследования. Вторая глава описывает методологию исследования и его основные итоги, заключительная часть представляет собой тестирование полученных результатов в рамках конкретного девелоперского проекта на территории Пермского края.

Стоит заметить, что автор придерживается допущения относительно результатов исследования, которые действительны только на дату его проведения. Таким образом, в работе опускается рассмотрение рисков последующих изменений социальных, экономических, юридических и природных условий, которые могут повлиять на полученные выводы.

**Глава 1 Теоретические основы исследования потребительских предпочтений на рынке жилой недвижимости**

* 1. **Анализ использования совместного метода для оценки потребительских предпочтений жилой недвижимости**

Покупка жилой недвижимости представляет собой сложный процесс принятия решения, так как характеризуется как относительной дороговизной приобретения, низкой частотой сделки, высокой степенью риска и самовыражения и осознанием среди покупателей значительных различий среди возможных вариантов продукта (Iman, 2002; Daly, 2003; Livette, 2006). Покупатели очень тщательны при рассмотрении характеристик недвижимости, что также влияет на различия среди их предпочтений. Таким образом, маркетинг недвижимости может быть довольно проблематичен, если застройщики не обладают достаточно полной картиной потребительских предпочтений относительно данных характеристик. Разрыв между тем, что ожидают или имеют в распоряжении и тем, что застройщики предлагают в рамках набора продуктовых характеристик, вносит вклад в не соответствие спроса и предложения, что особенно проявляется на растущих рынках (Molin, 1999; Volk and Zimmerman, 2000; Tawil, 2011). Низкие темпы продаж объектов загородной недвижимости объясняются многими причинами, в числе которых и невыгодное положение объекта, и необъяснимо высокая цена. Для того чтобы увеличить динамику сбыта, застройщики пробуют разные методы, в том числе и снижение цен, несмотря на то, что это может быть затратно и рискованно. Между тем, строительство без учета требований покупателей в итоге означает рыночный провал. Таким образом, в фактических рыночных условиях продавец недвижимости должен наиболее полным образом изучить и понять потребительские предпочтения и восприятия (Levy, 1995).

Оценка потребительских предпочтений в отношении характеристик недвижимости со стороны покупателей в процессе принятия решения о покупке производится различными методами. Некоторые застройщики ориентируются на шестое чувство, в то время как другие прибегают к консультациям с профессионалами рынка. Другие стремятся следовать за конкурентами, хотя такая стратегия достаточно близорука. Подход, при котором осуществляется тестирование рынка, также довольно распространен среди застройщиков. Однако, он ограничивается высокими рисками и затратами на проведение данной процедуры.

Прямые опросы потенциальных покупателей также обладают популярностью в маркетинге недвижимости. Согласно использованию традиционного прямого или композиционного подхода, респонденту для оценки важности по отдельности представляется набор свойств или характеристик. Его просят оценить, насколько каждая из них важна в ситуации выбора продукта. В зависимости от конкретного исследования, опрашиваемый может ставить ранги, использовать шкалы, распределять между свойствами фиксированную сумму или формировать рейтинги (Green, 1978). Описание наиболее предпочтительного товара составляется по итогам обобщенных оценок привлекательности для целевой аудитории.

Среди ключевых преимуществ традиционного подхода отмечают относительную легкость и дешевизну - как при проведении исследования, так и при дальнейшей обработке и последующем анализе данных. Однако в то же время отмечено несколько слабых сторон в использовании данного подхода. Во-первых, такой опрос отдален от воспроизведения реальной покупки – покупатель склонен рассматривать товар полностью, не концентрируясь на определенных характеристиках (Orme, 2006). Кроме того, при данном опросе потребитель вынужден сам проводить анализ системы предпочтений – хотя в действительности человек не осознает причину выбора того или иного товара, не мыслит в контексте важности его свойств (Glowa, 2001). Удивительно, что в ряде случаев истинная причина, по которой выбирается тот или иной товар, может респондентом скрываться, он на вербальном уровне может указывать совершенно другие основания выбора. Наконец, реальный выбор явля­ется компромиссным – выбирая какую-то одну характеристику, респондент неизбежно «жертвует» другой, что в полной мере невозможно учесть с использованием композиционного подхода (Lerman, 1978). Респонденты же могут посчитать важными все характеристики объекта недвижимости, поскольку они несут в себе увеличение полезности. На­пример, мы хотим определить, насколько важными являются качество и цена при выборе конкретного товара. В результате прямого подхода респондент может сказать, что и качество, и цена важны для него в одинаковой степени, но при этом поставить положительные оценки высокому качеству и низкие – ценам, и наоборот (Захарова, 2009). Отметим, что в частности относительно характеристики «цена», практические исследования подтверждают значительное смещение остальных оценок при включении данного параметра (Voelckner, 2006). В дополнение, при проведении исследования согласно данному подходу бывает сложно замаскировать от опрашиваемого действительную цель проводимого опроса, что создает дополнительные преграды на пути к получению адекватных оценок (Малхорта, 2002). Заметим, что гибридный подход в том числе включает указанные выше проблемы.

В то же время, суть декомпозиционного подхода состоит в предъявлении характеристик продукта совместно, в сочетании, что существенно приближает ситуацию опроса к реалиям потребительского поведения. Совместный анализ – это класс мето­дов, использующих декомпозиционный принцип при изучении структуры предпочтений респондентов. Название происходит от английского глагола «to conjoin», что означает «соединять, сочетать». По другой версии, слово «conjoint» – это аббре­виатура от словосочетания «consider jointly» или в переводе «рассматривать совместно», что отражает его ключевое отличие от традиционных техник. Данный метод предполагает, что покупатель сталкивается с компромиссным решением между различными наборами характеристик, которые продукт может в себе нести. Выбор между различными характеристиками продукта может выявить их фактическую полезность (Orme, 1996). Полезность продукта со стороны покупателей поможет производителю определить желаемое ими качество продукта (Green, 1975).

Отсюда следует основное преимущество метода - воспроизведение ситуации реального выбора. Во-вторых, совместный анализ позволяет изучить то, как происходит компромиссный выбор при покупке. Профили продукта, которые предъявляются респонденту, содержат как желательные, предпочитаемые уровни атрибутов, так и нежелательные. Оценивая их, респондент всякий раз идет на компромисс, таким образом, исключается проблема появления высоких оценок важности всех атрибутов. В-третьих, с респондента снимается задача анализа собственной структуры предпочтений - она перекладывается на плечи исследователя, а респондент в ходе исследования фокусируется на своем выборе в целом. В-четвертых, оценка целостных профилей, а не отдельных характеристик товара позволяет исследовать взаимодействия между ними, эффекты их сочетания и синергии (Захарова, 2009).

В нашем случае выявленные коренные недостатки использования композиционного подхода определяют выбор в пользу применения совместного анализа как основанного на декомпозиционном принципе метода.

Совместный анализ находит широкое применение в сфере недвижимости для определения дизайна объекта и установления цены (Fiedler, 1972), определения прайса и планировочных решений на предстроительной стадии для многоквартирного жилья (Johnson, 1974), оценки местоположения (Knight and Menchik, 1974; Lerman and Louviere, 1978), учета индивидуальных предпочтений относительно типа жилья (Louviere, 1982), выбора места проживания пожилых людей, принятия решения о переносе промышленного производства (Levy, 1995), оценки степени ущерба жилой недвижимости (McLean and Mundy, 1998).

Исследование поведения потребителей в ситуации покупки недвижимости было признано значимым и существенным направлением маркетингового анализа (Kinnard, 1984). Совместный анализ в данной области (Green, 1978) занял достойное место в рядах множества методов, используемых в ситуации выбора среди альтернатив, которые различаются одновременно по нескольким характеристикам (Green, 1999). Такие характеристики или факторы принято называть атрибутами продукта (Lancaster, 1996). Совместный анализ представляет собой метод изучения компромиссных решений между независимыми переменными при постоянном значении зависимого параметра (Luce, 1996). Он является количественным многофакторным методом, используемым для оценки компромиссов, совершаемых покупателем в ситуации выбора среди числа альтернативных продуктовых профилей (Kruskal, 1965).

Основополагающие принципы совместного анализа можно описать следующим образом. Респонденты оценивают продуктовые профили, составленные из множественных совместных элементов (атрибутов или свойств). Основываясь на оценках опрашиваемых относительно конфигураций элементов (продуктовых образцов), выставляются значения частных полезностей, которыми обладают отдельные характеристики продукта, в результате составляющие его общую оценку (Orme, 2006).

Совместный анализ базируется на обобщении информации о выставленных пользователями оценках относительно наборов определенных атрибутов, которые в результате формируют их мнение о профилях продукта (Louviere, 1998). Итоговая полезность продукта может быть разложена на отдельные, частные полезности, которые несут составляющие его атрибуты (Louviere, 1994).

Существуют две основополагающие предпосылки проведения совместного анализа (Gill and Sanchez, 1997). Во-первых, продукт является своеобразным синтезом, объединяющим различные уровни набора атрибутов. Иными словами, характеристики жилья предполагаются взаимосвязанными, то есть при использовании совместного анализа атрибуты оцениваются сообща, что выражается в обобщенном значении полезности, которое несет потребителю определенный профиль продукта. Во-вторых, уровни атрибутов определяют общее мнение покупателя о продукте. Цель совместного анализа состоит в определении той комбинации атрибутов, которая несет наибольшую полезность для потребителя, а также в выделении более значимых атрибутов на основе оценки их вклада в общую полезность. Результаты, полученные посредством проведения совместного анализа, используются для решения таких маркетинговых задач, как определение желаемых рыночных долей, проведение конкурентного анализа, дизайн будущего продукта, разработка рекламной стратегии, анализ ценовой эластичности, маркетинговое планирование.

Теоретический материал свидетельствует о том, что совместный анализ берет свое начало из экономической теории о полезности. Частная функция полезности каждого из пользователей может быть построена с помощью структурного метода оценки предпочтений. Потребители определяют уровень полезности каждого атрибута, а затем осуществляют выбор на основе компенсации (Mowen, 1990). Единая предпосылка состоит в том, что решение о покупке следует правилу максимизации полезности. Это правило предполагает, что потребитель выберет продукт с максимальным уровнем полезности среди представленных на рынке вариантов, поскольку стремится к увеличению благосостояния. Общая ценность определенного продукта, таким образом, определяется частными полезностями составляющих его уровней атрибутов (Sayadi, 2005). В процессе сравнения полезностей различных атрибутов и осуществления выбора, максимизирующего общую полезность, происходит ряд компромиссных решений относительно выбора определенных атрибутов. Похожим образом проходит и процесс выбора и покупки жилой недвижимости, при котором потребитель вынужден оценивать и осуществлять выбор между различными атрибутами, которые составляют объект недвижимости для максимизации собственного уровня полезности.

В процессе покупки жилой недвижимости потребитель сталкивается с набором определяющих факторов. Основные из них включают местоположение объекта, его размер, вид строения, его конструкцию и планировочные решения, удобства и возможности использования, окружающий вид, плотность застройки, репутацию застройщика, активность маркетингового продвижения, безопасность. Другие атрибуты, способные повлиять на выбор жилища, включают доступность места работы и экологию окружающей его среды. Эти факторы формируют рыночную ценность объекта недвижимости. В исследовании ценовых детерминант спроса и предварительных цен объектов недвижимости, Kristensen и Garling (1996) выявили, что они также подвержены влиянию оцениваемой рыночной цены. Преимущества и недостатки объекта относительно данных факторов влияют на покупательские настроения относительно выбора недвижимости.

Покупка жилой недвижимости представляет собой сложный процесс принятия решения, который предполагает прохождение потребителем ряда этапов (Iman, 2002). Он начинается с определения требуемых продуктовых профилей, затем следует поиск информации о схожих альтернативах. Объем полученной информации тем самым позволяет потребителю оценить данные наборы посредством определенных критерием и, следовательно, сделать выбор, окончательно завершив цикл покупки опытом использования (Louviere, 2000).

На этапе оценки определяются атрибуты продукта, имеющие значение для покупателя. Так, некоторые отрицательные черты объекта недвижимости могут быть исправлены, поскольку в данном случае определяется конкретная характеристика, ее значимость. Уровни атрибутов включают в себя уровень цен, тип дизайнерского решения, число этажей, маркетинговую концепцию на стадии продаж, степень престижности, которые покупатель рассматривает на протяжении процесса принятия решения о покупке.

Точность оценки продуктовых альтернатив зависит от ситуации. В некоторых случаях определенные критерии оценки продукта могут не оказывать влияния на выбор продукта по причине схожести уровней данного атрибута между двумя конкурирующими вариантами. Ситуационные факторы также оказывают влияние на значимость отдельных критериев оценки. Например, определенное местоположение может являться более важной характеристикой в случае, когда игнорируется срок поездки.

Сравнив все оценочные критерии по каждой из альтернатив, покупатель отдает предпочтение определенному варианту, основываясь на общей полезности, получаемой от атрибутов его составляющих. Низкий уровень общей полезности отражает меньшую степень важности и наоборот. Это формирует основу для оценки потребительских предпочтений в ситуации выбора продукта жилой недвижимости. Процесс выбора и оценки продуктовых профилей предполагает наличие некоторых компромиссов при выборе среди различных вариантов, которые делают совместный анализ подходящим инструментом в разработке и усовершенствовании продуктов недвижимости, основываясь на результатах маркетинговых исследований (Iman, 2012).

Итоги совместного анализа могут служить подспорьем в разработке маркетинговых стратегий объекта недвижимости, особенно в отношении применения психометрических методов для понимания некоторых аспектов поведения потребителя при покупке. Результаты совместного анализа обеспечивают лиц, принимающих решения на рынке недвижимости, - застройщиков и руководителей по маркетингу и продажам – полезным инструментом для достижения практических целей, что также позволяет успешно коммуницировать с другими сторонами (Orme, 2006). В более широких масштабах, совместный анализ способен помочь органам власти, занимающихся городским планированием, жилищным советам и управляющим компаниям, девелоперским компаниям для оценки или предсказания наиболее вероятных последствий проводимой ими политики, поставленных планов, окупаемости инвестиций (Molin, 2001).

Совместный метод используется для оценки потребительского выбора в отношении предпочтений жилой недвижимости уже на протяжении более чем трех десятилетий (см. труды Knight and Menchik, 1974; Joseph, 1989; Louviere, 1990; Molin, 2002; Orzechowski, 2005). Были внесены доработки в традиционный вариант анализа, учитывающие специфику предпочтений потребителя недвижимости, что позволило включить большее число профилей, атрибутов и уровней атрибутов (Louviere, 2010), внедрить предпосылку о групповом принятии решений в модели взамен индивидуальному (Molin, 2000, 2001), улучшить представление профиля респонденту благодаря использованию графических изображений (Jansen, 2009).

На российском рынке недвижимости существуют лишь единичные случаи применения совместного анализа для больших выборок (более тысячи человек), гораздо чаще проводится тестирование вариаций метода в исследовательских целях на выборках до 200-300 респондентов. Эксперты (Чулочников Н., Стерник Г.) отмечают особую дороговизну и сложность использования метода. Таким образом, возможность его реализации напрямую связана с объемом финансирования проекта заказчиком. Отдельно можно отметить его применение в исследовательских агентствах, входящих в международные исследовательские сети, например, GfK Rus, A/R/M/I Marketing, Ipsos, Comcon (Захарова, 2009).

На данный момент ведутся некоторые споры относительно использования как совместного, так и гедонистического подходов для анализа потребительского выбора, предпочтений, полезностей (Earnhart, 2001). Это требует специальных исследований относительно соотнесения действительных и выявленных предпочтений потребителей. Совмещение подходов, изучающих оба вида потребностей, также имеет место быть, однако данный подход не используется в нашем исследовании по причине как невозможности соблюсти предпосылки использования гедонической модели, так и высокой степени ее неточности.

Совместный анализ удобен в случае использования первичных данных относительно нового продукта, в особенности на стадии его разработки (Molin, 2001). Он широко используется для оценки компромиссов покупателей в отношении степени предпочтения и намерений о покупке, а также для предсказания реакции потребителей на изменения в существующих продуктах или услугах или при внедрении новых продуктов в существующую линейку (Green, 1999). В частности, он может использоваться для донесения потребителю тех специфических свойств или характеристик нового, планируемого к внедрению продукта (например, уникальный на данный момент интерьер помещения), что не находят должного отражения при текущих рыночных условиях (Orzechowski, 2005). Эта возможность значительно расширяет границы анализа для фирм, которые находятся на этапе поиска и проектирования оптимального набора характеристик еще не разработанных товаров или услуг.

Благодаря использованию совместного анализа застройщики и консалтинговые агентства получают довольно неплохую возможность адекватной оценки рыночной ситуации. Этот метод не только позволяет определить наиболее важные атрибуты товара с точки зрения покупателя. Более того, в случае тщательного разработанного дизайна исследования и его добросовестного исполнения, становится возможным максимально близкое воссоздание реального покупательского решения. Например, известные модели оценки предпочтений способны в значительной мере объяснить взаимосвязь предпочтений относительно недвижимости (с использованием частных полезностей) и характеристик самого объекта (Molin, 2001) и в итоге отразить верные кривые спроса, что соответственно скажется и на адекватно составленной цене предложения (Louviere, 2000).

Применение совместного анализа в целях определения конфигурации параметров объекта жилой недвижимости оправдывает свою популярность на протяжении значительного периода времени, что кроме всего прочего обосновывает целесообразность его применения в данной работе.

**1.2 Разработка гибридного метода совместного анализа для оценки предпочтений потребителей домов сезонного проживания**

С помощью совместного анализа маркетологи пытаются определить относительную важность, которую потребители придают ясно выраженным характеристикам продукта, а также частные полезности, которые они связывают с уровнями его характеристик (Green, 1978). Модель предполагает линейную взаимосвязь между общей полезностью продукта и полезностями отдельных его атрибутов.

Модель совместного анализа – это математическая модель, выражающая фундаментальную зависимость между характеристиками и полезностью товара (Малхорта, 2002). Базовую модель совместного анализа можно представить следующей формулой (Green, 1978):

|  |  |
| --- | --- |
| , | (1) |

где: – полная полезность альтернативного варианта;

– вклад частной ценности или полезности, соответствующей j-му уровню (j, j = 1, 2, …, ) i-го варианта (i, i = 1, 2, …, );

– число уровней атрибута i;

m – число атрибутов;

xy = 1, для j-го уровня i-й атрибута;

xy = 0 в противном случае.

Важность атрибута Ii определяют через диапазон полезностей по всем уровням этого атрибута:

|  |  |
| --- | --- |
| Ii = {max () – min ()} для каждого i. | (2) |

Важность атрибута нормируют для уточнения его важности относительно других Wi:

|  |  |
| --- | --- |
| , так что = 1. | (3) |
|  |  |

Существует несколько разновидностей метода совместного анализа, которые отличаются по алгоритму формирования профилей, порядку предъявления их респонденту, способу выставления оценки респондентом каждому профилю и по математическим методам, применяемым для расчета полезностей (Захарова, 2009).

Вкратце приведем основные математические методы, ис­пользуемые при расчете полезностей, выбор которых зависит от способа выставления оценок респондентом в конкретном случае.

Множественная регрессия ме­тодом наименьших квадратов (ordinary least squares regression) применяется в ситуации, когда респондент оценивал профили по шкале, а также в традиционном и адаптивном совместном анализе, это один из наиболее популярных методов.

Множественный логит-анализ (multinominal logit) – это раз­новидность регрессионного анализа, используется в случаях, когда зависимая переменная (номинальная величина) принимает более двух значений, то есть не является дихотомической. Он применя­ется в совместном анализе, основанном на дискретном выборе.

Алгоритм поиска латентных классов (latent class analysis) – вид многомерного статистического анализа, который на основе значений некоторых наблюдаемых номинальных переменных (manifest variables), стремится сгруппировать респондентов в клас­сы, то есть выявить ненаблюдаемую или латентную переменную. Он также используется в совместном анализе, основанном на дискретном выборе.

Иерархическое байесово моделирование (hierarchical bayes) – вид анализа, использующего байесовский подход, основанный на теореме об условных вероятностях. Суть его заключается в том, что при расчете параметров для каждого респондента модель «занимает» часть информации у всех остальных респондентов.

После расчета полезностей можно осуществить обратную композицию и рассчитать потенциальную привлекательность лю­бого товара, описанного в терминах изучаемых характеристик. Это происходит на этапе анализа данных и осуществляется с помощью специальных программ, называемых симуляционными (Захарова, 2009).

Перейдем непосредственно к видам совместного анализа, одни из наиболее распространенных включают: традиционный совместный анализ, адаптивный совместный анализ и совместный анализ, основанный на выборе. Рассмотрим преимущества и недостатки каждого из них в контексте планируемого исследования.

Традиционный совместный анализ (traditional full-profile conjoint analysis, CVA) как вид анализа возник одновременно с самим методом. Полнопрофильный анализ предполагается использовать для оценки не более шести-семи атрибутов. Их число может меняться в зависимости от числа уровней атрибута, степени осведомленности респондента о продукте, форме представления атрибутов – описания профилей или графические изображения. CVA может проводиться с использованием как бумажных анкет, так и компьютерного оборудования. В рамках метода вычисляется набор частных полезностей на уровне индивида, которые могут быть получены как выставлением оценки каждому профилю по шкале, так и их ранжированием. Благодаря учету взаимосвязей между атрибутами CVA определенным образом позволяет измерить взаимодействие между такими характеристиками, как торговая марка и цена, однако это возможно лишь для случаев с не более чем тремя уровнями атрибутов. В рамках традиционного анализа можно сконструировать дизайн для оценки каждого профиля последовательно. Это бывает полезно в случаях, когда предпочтительнее получить баллы для продуктов раздельно, без соотнесения с конкурентным окружением из набора. Поскольку в полнопрофильном варианте респондент сталкивается с необходимостью единовременной оценки продукта (учитывая все атрибуты сразу), в случае переизбытка информации он склонен использовать стратегию упрощения. Иными словами, опрашиваемый может выделить для себя два-три ключевых атрибута и по большей степени игнорировать другие. Поскольку некоторые исследователи (Orme, 2006) утверждают, что и в реальной жизни потребители при принятии сложных и комплексных решений склонны вести себя подобным образом, упрощение в данном контексте – по определению далеко не плохая вещь. В качестве метода расчета полезностей здесь используется регрессия методом наименьших квадратов, монотон­ная регрессия или иерархическое байесово моделирование.

Адаптивный совместный анализ (adaptive conjoint analysis, ACA) был разработан в середине 80-х гг. для применения в ситуациях с относительно большим числом изучаемых характеристик. Упомянутый ранее, этот гибрид­ный метод сочетает в себе композиционный и декомпозиционный подходы к изучению предпочтений. ACA удобен в использовании как для интервьюера, так и для респондента. Респонденты не оценивают все атрибуты одновременно, что помогает справиться с проблемой переизбытка информации при включении в модель до тридцати характеристик продукта (до пятнадцати, как показывает практика использования). Проведение адаптированного анализа возможно лишь при наличии специального программного обеспечения, в котором реализована данная разновидность метода. Электронный опросник «подстраивается» под каждого респондента на основании его предыдущих ответов, что невозможно при использовании бумажных анкет. Другие ограничения метода связаны также с недостатками композиционного подхода, указанными ранее. Отмечают использование ACA для оценки потребительских предпочтений о товарах с высокой степенью вовлеченности, в случаях, когда к принятию решения респондент относится серьезно, взвешенно. Для расчета полезностей возможно применение регрессии методом наименьших квадратов или иерархическое байесово моделирование.

Совместный анализ, основанный на выборе (Choice-based conjoint, CBC), начал набирать популярность в ранних 1990х годах, и с течением времени стал одной из наиболее широко используемых разновидностей совместного анализа в мире. Этот метод позволяет наиболее точно имитировать процесс покупки продукта в конкурентных условиях. Вместо составления рейтингов, выставления рангов профилей респонденты получают возможность выбора из предложенного набора профилей. Как и в реальной жизни, потребитель при CBC может отказаться от выбора, отметив вариант «ни один из предложенных». В ситуации, когда целью проведения совместного анализа ставится предсказание выбора продукта или услуги, наиболее целесообразным представляется опираться на результаты, основанные на CBC. Вопросы, основанные на выборе, предполагают более конкретные и своевременные результаты, чем вышеупомянутые рейтинги и ранжирования. Они требуют от потребителей ответа, что бы они предпочли сейчас, ставя их перед набором из возможных предложений. Поскольку вопросы, основанные на выборе, предполагают использование профилей с полным набором атрибутов, они задействуют сравнительно большую степень упрощения, чем в традиционном варианте опроса. CBC позволяет задействовать до тридцати атрибутов продукта (что редко используется на практике) и может быть осуществлен с использованием как электронных анкет, так и бумажных опросников. Отличие CBC от указанных ранее разновидностей состоит в том, что результаты здесь пригодны для анализа только на групповом уровне. В недавнее время, с использованием иерархического байесового моделирования и алгоритма поиска латентных классов стало возможно получение полезностей на уровне индивида. Однако данное программное обеспечение не находится в открытом доступе, а планируемый бюджет зачастую не позволяет приобрести желаемый программный пакет. В качестве метода расчета полезностей применяется множественный логит, алгоритм поиска латентных классов и иерархическое байесово моделирование.

Кроме того, необходимо иметь в виду, что на релевантность результатов огромное влияние оказывает форма представления вариантов продукта. Были отмечены такие способы, как (Черенков, 1999):

а) Текстовые описания. К недостаткам этой формы можно отнести требование наличия фантазии у респондента. С одной стороны, необходимо, чтобы по описанию респондент смог представить себе продукт более или менее полно, с другой стороны, фантазия может увести респондента достаточно далеко. Люди, которых относят к кинестетикам по типу восприятия, могут недостаточно четко представить себе продукт, который не смогут пощупать в буквальном смысле этого слова.

б) Рисунки или фотографии. Здесь очень важно полиграфическое качество изображения и наличие на изображении каких-то сравнительных мер (типа объектов известного размера и цвета). Восприятие цвета может быть разным у разных респондентов. Таким образом, в этом случае очень важно добиться точной цветопередачи и адекватной детализации изображения.

в) Видео. Вероятно, наиболее предпочтительный по полноте метод. Однако он не вполне подходит для совместного анализа: замечание про кинестетиков относится в равной степени также и к рисункам, и к видео.

г) Прототип продукта. Есть опасность, что какие-то мелкие недоработки в некоторых параметрах прототипа могут побудить респондента отказаться от него, особенно если он имеет возможность сравнивать с уже существующими продуктами.

д) Представленный на рынке продукт. Может оказывать сильное влияние какой-то непредусмотренный исследователем атрибут, например, негативный опыт предшествующего использования.

Итак, каждая из базовых разновидностей совместного анализа имеет свою сферу применения. Тем не менее, ответ на вопрос о том, какой именно метод лучше использовать в каждом конкретном случае, во многом зависит от требуемой точности результатов и, как уже было выяснено, возможностей оплаты исследования. Рассмотрим, какие из существующих вариаций метода совместного анализа соответствуют цели работы. Для этого обозначим его желаемые свойства: при небольшом (до семи) числе атрибутов метод должен учитывать как цену продукта (и особенности влияния данного атрибута на итоговые оценки) так и неоднородность потребительских предпочтений. В силу возможных трудностей с поиском респондентов желательно, чтобы контакт с ними был единичным (отсутствует возможность повторного опроса).

Учитывая как опыт применения совместного анализа на отечественном и зарубежном рынках недвижимости, так и доступный инструментарий, способ представления информации, планируемый бюджет и длительность проведения полевых работ, наконец, требуемые свойства, исследователь приходит к выводу о необходимости использования комбинации или гибрида из существующих разновидностей совместного анализа. Таким образом, представляется целесообразным одновременно привлечь как полнопрофильный совместный анализ (традиционный вид совместного анализа), так и совместный анализ, основанный на выборе. В числе достоинств данной структуры можно провести сегментирование потребителей на основе их предпочтений и должный учет ценового параметра. Составление анкеты возможно посредством компьютерных программ, что заметно упрощает процесс анкетирования, снижает стоимость проведения, дает возможность использования изображений прототипов продукта и отдельных его атрибутов. Основные ограничения планируемого дизайна включают его применимость в случае ограниченного количества атрибутов (до семи), а также, несмотря на возможность применения ортогонального плана, перегруженность анкеты, что сказывается на утомляемости респондентов в процессе ее заполнения и, соответственно, снижении качества выставляемых оценок. Совместный анализ находит применение в сфере недвижимости уже на протяжении более чем трех десятилетий. Однако достоверность полученных результатов значительным образом определяется решениями, принятыми на стадии разработки дизайна исследования. В ряде случаев (Роменский, 2002), промахи на данном этапе не представляется возможным не только исправить, но и обнаружить, что ведет к неадекватным выводам и, соответственно, дальнейшему принятию неверных решений. Тем не менее, трудности проведения совместного анализа не должны определять отказ от него в пользу традиционных методов в силу значимости его ключевых преимуществ. Именно поэтому планированию исследования следует уделять повышенное внимание, так как ошибки здесь носят неисправимый характер.

**Глава 2 Исследование потребительских предпочтений  
домов сезонного проживания**

**2.1 Дизайн исследования предпочтений дач и основные результаты**

Дача – это загородный дом, как правило, не используемый его владельцами для постоянного проживания (Короткая, 2013). Так, основной критерий, характеризующий «ближнюю дачу» здесь - это использование дома в основном для сезонного проживания.

Целью настоящего исследования является формирование набора значимых атрибутов продукта на основе предпочтений потенциальных потребителей. Объектом исследования выступают характеристики дома сезонного проживания с прилегающим земельным участком (дачи), соответственно, предметом исследования является полезность, которую эти атрибуты несут потребителю.

Основные гипотезы предварительного этапа исследования выглядят следующим образом:

а) Наиболее важными параметрами выступают цена продукта и его местоположение, в отношении уровней атрибутов предпочтения потенциальных потребителей не являются однородными;

б) Деревянное домостроение более предпочтительно, чем каркасно-панельное;

в) Рассрочка от застройщика выступает одним из основных источников финансирования покупки дачи в организованном поселке;

г) Сезонное потребление дачи, желание арендовать характерно для лиц не старше 40-45 лет, преобладающая цель покупки – семейный отдых;

д) Отделка «под ключ» является более предпочтительной, поскольку преобразует продукт до степени максимальной готовности.

Методология исследования включает в себя два основных этапа: качественный и количественный, которые описаны в Таблице 1:

Таблица 1

Методология исследования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Метод | Цель проведения | Источники информации |
| Этап №1 | Экспертные интервью | Определение набора атрибутов продукта | Мнения экспертов |
| Этап №2 | Анкетирование потребителей | Сегментация потребителей на основе выявленных частных полезностей, составление набора продуктов | Онлайн-опрос, личное анкетирование |

На первом этапе для составления перечня атрибутов и их уровней в соответствии с требованием дальнейшего применения результатов исследования для определенного проекта были использованы экспертные оценки. В качестве экспертов было привлечено четырнадцать профессионалов в сфере недвижимости г. Перми, среди которых как представители компаний-застройщиков, так и специалисты в области малоэтажного строительства, сотрудники аналитического центра, риэлтор. Интервью с экспертами были проведены в период с марта по апрель 2013 года, как лично, так и с помощью различных средств связи, регион проведения – г. Пермь. Здесь важно отметить акцент на стоимости итогового продукта и факторах ее образующих, что подразумевает тщательный анализ компонентов себестоимости итогового продукта. В целях анализа объекта недвижимости принято использовать большее число атрибутов (12-15), однако тщательный предварительный анализ (отразившийся на структурированном наборе предпосылок) в совокупности с сезонным характером проживания на даче оправдывает оперирование ограниченным набором характеристик. Таким образом, итоговый набор атрибутов дачного дома с участком и их уровней выглядит следующим образом (см. Таблицу 2):

Таблица 2

Исследуемые атрибуты и их уровни

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Окружа-ющий вид | Местополо-жение | Площадь участка, соток | Размеры дома | Материал стен | Отделка | Цена, тыс. руб. |
| 1 | Пермский район | 6 | 5х4 | деревянный | Чистовая | 750 |
| 2 | Близлежащие районы | 10 | 6х6 | каркасный/ панельный | Под ключ | 900 |
| 3 | Пермский край | 14 | 6х9 | Х | Х | 1050 |
| 4 | Х | Х | Х | Х | Х | 1200 |
| 5 | Х | Х | Х | Х | Х | 1350 |

Поясним целесообразность включения каждого атрибута. Окружающий вид или природно-ландшафтная характеристика предполагает как наличие различных природных объектов (лесной массив, водоем) вблизи дачи, так и живописность местности. Эксперты сошлись во мнении, что данный атрибут может являться едва ли не самым важным при решении о покупке земельного участка. Ценовой диапазон для итогового продукта не позволяет учитывать земельные участки, находящиеся на первых береговых линиях, поэтому будем считать, что наличие водоема в зоне видимости предполагает определенную степень его шаговой доступности. Однако «живописность» - довольно абстрактная характеристика, поэтому было принято решение, что наилучшим образом ее можно представить с помощью изображений, заимствованных из предложений на рынке г. Перми, здесь приведем их краткое текстовое описание:

а) Вариант 1 не предполагает отличительных видовых характеристик, на фотографии мы видим относительно близко пролегающую проезжую часть, редкие деревья;

б) Вариант 2 открывает вид на неподалеку расположенный лесной массив;

в) на Варианте 3 можно наблюдать панораму окружающей местности, преимущественно из чередования лесного массива и близлежащих полей;

г) Вариант 4 демонстрирует панорамный вид на чередование лесных массивов и отдаленный изгиб русла реки;

д) Вариант 5 представляет собой максимально близкое расположение к широкой водной глади, за которой простираются бесконечные лесные просторы.

Зоны местоположения объекта разделены с использованием границ муниципальных образований (карты зонирования представляются респонденту перед его непосредственной оценкой). Вследствие затруднений в транспортной инфраструктуре края, особенной популярности среди дачников отдельных направлений, время в пути до разных участков, находящихся на одинаковом расстоянии от краевого центра, но в разных направлениях, может существенно различаться. Так, в направлении Усть-Качки сконцентрировано порядка 30% всех организованных коттеджных поселков, в то же время доли Сылвенского и Краснокамского направлений не превышают 2% и 1,5% соответственно. Подбор участка под застройку не входит в планы текущего исследования, поэтому здесь становится важным лишь укрупненный анализ удаленности.

Значения площадей земельного участка были выявлены с использованием анализа земельного рынка Пермского края, с учетом предположения о покупке с целью дальнейшего самостоятельного строительства.

Атрибут «размеры дома» предполагает представление респонденту трех типовых конструкций: одноэтажный дом размером 5х4 м., дом с мансардой размером 6х6 м. и двухэтажный дом размером 6х9 м. (указан периметр фундамента). На сегодняшний момент присутствует огромное число как конструктивных, так и планировочных решений жилых домов. Индивидуальное полномасштабное проектирование сегодня является крайне редким явлением по причине его дороговизны. Как профессиональные застройщики, так и подрядные организации практикуют представление покупателю ряда типовых проектов, это, во-первых, дешевле: проект тиражируется и его стоимость разносится на сотни аналогичных проектов; во-вторых, не озадачивает потребителя о самостоятельном изобретении архитектуры и планировок, технологии строительства, проведении инженерных сетей. Кроме того, поскольку между масштабами строительства и целью покупки дачи можно построить довольно очевидную взаимосвязь, в итоге для целей текущего анализа типовые рыночные проекты были «укрупнены».

Выбор материалов строительства дома определялся, прежде всего, себестоимостью строительства. Поэтому заметим, например, что вариант «деревянный» не предусматривает использования при строительстве клееного бруса, а ограничивается профилированным брусом, оцилиндрованным бревном (причем из таких пород, как сосна и ель). А вариант «каркасный/панельный» не учитывает появления такой технологии, как МНМ-панели. Здесь интересен вопрос о готовности потребителя жертвовать сложившимися представлениями о деревянном строении в пользу значительного удешевления строительства.

Вопрос изучения степени отделки, поначалу кажущийся незначительным, все же играет немаловажную роль. Во-первых, с его помощью можно косвенно оценить желаемую степень готовности продукта: потребителю нужен вариант «заезжай и живи» или же возможность внести свою лепту. Кроме того, в случае масштабной застройки, осуществление отделки «под ключ» позволяет сэкономить порядка 15-20% от стоимости в сравнении с самостоятельным исполнением.

И, наконец, цена продукта, размах которой определен, в том числе, с помощью анализа рыночного предложения на вторичном рынке дачных домов, а также благодаря оценке себестоимости строительства и покупки земельных массивов в текущих рыночных условиях.

Следует отметить основные предпосылки, которые являются неотъемлемым условием анализа каждого из формируемых далее профилей продукта:

а) Наличие необходимого минимума подведенных коммуникаций: электричества, системы водопровода (возможна как скважина, так и его «летний» вариант). Газификация в силу высокой стоимости не предполагается, в качестве канализации предлагается установка септика.

б) В пешей доступности от участка находится населенный пункт, обеспеченный минимальным набором объектов инфраструктуры, общественный транспорт при желании доступен. Транспортная доступность участка также подразумевает приемлемое качество дорог, ведущих к поселку, а также как минимум грунтовый автомобильный подъезд к самому участку.

в) Ландшафт участка ровный, на близлежащей территории нет свинарников, могильников, свалок и прочих объектов, снижающих привлекательность строительства.

г) Фундамент планируется установить столбчатый, либо на винтовых сваях в зависимости от конструкции дома. Предполагается установка кровли из металлочерепицы на предложенные варианты домов, одно из основных требований к которой состоит в препятствовании образованию «снежных мешков» и достаточном уклоне, чтобы снег мог сходить под действием собственного веса и дом не требовал внимания в зимний период.

д) По условиям проекта планируется единовременная застройка первой очереди из 20 домов, охрану предполагается осуществить посредством установки ограждения по периметру поселка, шлагбаума.

е) Репутация застройщика вызывает определенное доверие среди потенциальных покупателей, что подкрепляется наличием успешно реализованных проектов в области малоэтажного строительства.

ж) Сезонный характер проживания позволяет осуществить строительство на землях, предназначенных для садоводства и дачного хозяйства (категория - земли сельскохозяйственного назначения). Здесь мы предполагаем незначимость такого фактора права регистрации. Такой вид разрешенного использования земель, как индивидуальное жилищное строительство, не рассматривается в силу сравнительно высокой стоимости.

Второй этап исследования включает в себя анкетирование потенциальных потребителей. Сбор данных проводился в апреле – мае 2013г. метод как онлайн-опроса, так и личного анкетирования. Инструментом сбора информации служила полуформализованная анкета. Методы, использованные для обработки информации, - статистический анализ данных и совместный анализ с применением программного расширения XLSTAT. В качестве генеральной совокупности рассматривались любители дачного отдыха среди жителей г. Перми. Оценить объем генеральной совокупности заранее не представлялось возможным, поэтому в целях репрезентативностии результатов исследования было решено составленные заранее профили продукта составить для опроса как минимум 45 человек. Выборка формировалась методом «снежного кома». При этом проводилась фильтрация респондентов по ответу на вопрос: «Отметьте, пожалуйста, есть ли у Вас опыт или желание покупки собственной дачи (дома сезонного проживания с прилегающим участком)?» Дополнительным ограничением также служило и проведение личного анкетирования на специализированном мероприятии – 19-й международной выставке «Стройкомплекс регионов России», которая проводилась в г. Перми с 14 по 17 мая 2013 года. Таким образом, от исследования были отстранены как незаинтересованные, так и неплатежеспособные единицы. Кроме этого, при анализе результатов онлайн-исследования были исключены респонденты, прервавшие анкетирование до его завершения – так были исключены недостаточно вовлеченные респонденты, подробный анализ ответов которых отметил неточность заполнения вкупе с недостоверностью данных. В итоге из 425 попыток опроса и 189 опрошенных, для целей дальнейшего анализа были приняты данные относительно 153 респондентов.

Рис. 1. Фильтрация респондентов

Таким образом, среднее время заполнения анкеты составило 17 минут (что выше заявленных 10-15).

В выборке доля женщин составила 68% (104 человека), мужчин – 32% (49 человек). Основываясь на предпосылке о том, что дача является местом проведения семейного отдыха, что в том числе подтверждается исследованиями (Опрос ФОМ, 2013), а также на суждениях экспертов о незначимости гендерных различий, взвешивания выборки не проводилось.

Средний возраст респондентов – 43 года, в исследовании приняли участие опрашиваемые в возрасте от 28 до 59 лет, большинство из которых состоит в браке, с детьми.

Рис. 2. Возрастная структура выборки

Рис. 3. Семейное положение респондентов

Рис. 4. Этап жизненного цикла семьи

Рис.5. Уровень достатка респондентов

Несмотря на возрастную структуру выборки, цель использования дачи среди респондентов подтверждает как гипотезу о появлении формата «ближние дачи», так и в общих чертах отражает статистику Фонда общественного мнения относительно городов-миллионников (Опрос ФОМ, 2012). «ФОМнибус» - репрезентативный опрос населения старше 18 лет, проводится по 43 субъектам РФ. В опросе участвовали 1500 человек, вопросы задавались в ходе интервью по месту жительства респондентов. В соответствии с опросом, половина респондентов основной причиной проведения времени на даче указывает «отдых на природе», практически треть ответов указывают «подспорье продуктами» и лишь 16% из них выражают заботу об отдыхе детей. Скорее всего, полученные различия в данных можно объяснить наложенными фильтрами.

Рис. 6. Цель использования дачи

Рассмотрим основные результаты применения описанного ранее гибридного подхода.

На предварительной стадии, благодаря использованию ортогонального дизайна, было составлено 17 профилей продукта для оценки минимум 45 респондентами (подробнее см. Приложение 1).

Оценка (Rating) респондентами вариантов профилей проводилась в соответствии с семи-балльной шкалой, в которой минимальный балл (1) соответствовал однозначному отказу от покупки и максимальный балл (7) – наиболее вероятному решению о покупке со стороны респондента. Заметим, что использование шкалы Лайкерта данной метричности обосновывается как малым знакомством с ней респондентов, так и отсутствием усредненного значения, что предполагает повышение качества выставленных оценок.

Использование традиционного или полнопрофильного совместного анализа позволило вывести частные полезности уровней атрибутов продукта на основе выставленных каждому профилю баллов. В качестве статистического метода использовался OLS (Ordinary Least Squares). Выборка не содержит пропущенных значений, поскольку анкета не предполагала отказа от ответа на отдельные вопросы. Качество полученных оценок на индивидуальном уровне позволяет судить о целесообразности дальнейшего применения полученных результатов.

Далее, оценки частных полезностей легли в основу сегментации респондентов с помощью метода иерархической кластеризации (Agglomerative Hierarchical Clustering). Усечение данных (truncation) в гомогенные группы производилось в автоматическом режиме (без заранее установленного числа сегментов). Форма графика, отображенного ниже, свидетельствует о структуре выборки – в случае значительных различий между уровнями может произойти группировка однородных сегментов. Процедура автоматического усечения использует данный критерий для принятия решения о том, когда объединение наблюдений стоит прекратить.

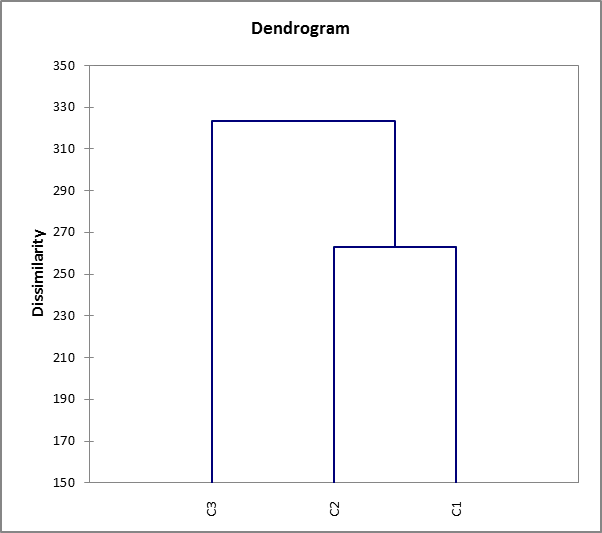
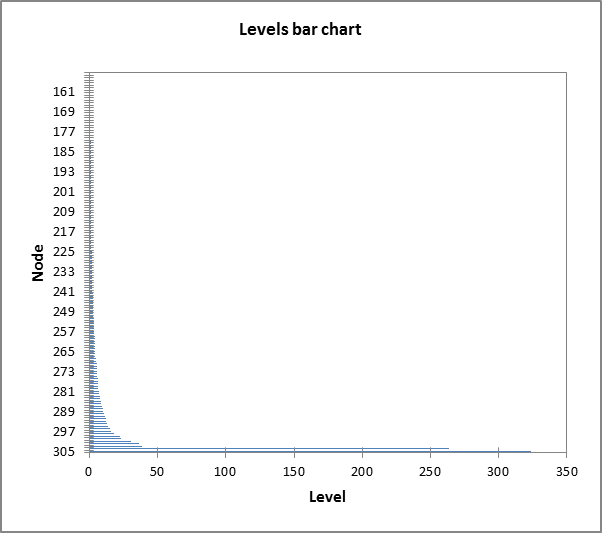


Рис. 7. Кластеризация выборки методом AHC

Далее, укрупненная дендограмма показывает, что все наблюдения были распределены по группам и было получено три однородных сегмента потребителей. Различия в характере потребностей респондентов наглядно отображены на графиках в Приложении 2. Судя по трендам, общие их очертания повторяются, однако для некоторых уровней атрибутов наблюдается значительный размах значений – окружающий вид (5), площадь участка (10), материал строительства, цена продажи. Таким образом, изначальное предположение и требование к методу, касающееся неоднородности потребительских предпочтений, оказались верны.

Численность респондентов полученных сегментов приблизительно одинаковая. Используем полученные классификации респондентов для точной оценки внутригрупповых предпочтений с помощью совместного анализа, основанного на выборе. Следует заметить, что данная последовательность разновидностей анализа удовлетворяет не только требуемым свойствам метода. По мнению экспертов рынка, качество итоговых оценок повышается, если респондент предварительно ознакомлен с вариациями продукта, что в нашем случае осуществляется посредством проведения традиционного совместного анализа. Далее, будучи осведомленным о представляемых атрибутах и их уровнях, он совершает сравнительно более близкий к реальным условиям выбор. Заметим, что для следующего анализа создается отдельный дизайн и для оценки представляются иные варианты профилей продукта (подробнее см. Приложение 3), также используется ортогональный план.

Респондентам предлагается осуществить выбор из трех вариантов продукта или отказаться от него совсем. Для оценки используется множественный логит-анализ. Заметим, что данный метод позволяет учесть взаимодействия между атрибутами, содержащими более трех уровней каждый, что полезно при включении в модель такого параметра, как цена продукта. Решение об отказе использования проверочных профилей продукта (hold-outs) было принято вследствие перегруженности анкеты, поэтому для оценки валидности данных воспользуемся расчетными коэффициентами. Для одного из сегментов оказалось невозможным применение анализа, предположительно это можно объяснить тем, что большинство ответов содержали отказ от выбора. Здесь использовался анализ, основанный на результатах традиционных оценок профилей проблемного сегмента (№2), выставленных ранее. На графике в Приложении 4 для Сегмента № 1 отображено сравнение приведенных оценок частных полезностей, полученных с использованием методов традиционного анализа и анализа, основанного на выборе. Повторяющиеся конфигурации структуры предпочтений сегментов, полученных с помощью обоих методов, свидетельствуют о достоверности проведенной ранее кластеризации. Далее, неоднородность потребительских предпочтений подтверждается и оценками, полученными с помощью второй разновидности совместного анализа (подробнее см. Приложение 5).

**2.2 Описание сегментов и формирование оптимальной  
конфигурации продуктов**

Проведем подробный анализ респондентов по каждому сегменту и составим на основе анализа частных полезностей «идеальные» предложения продуктов.

Структура портрета первого сегмента в разрезе социально-демографических характеристик представлена ниже.

Основу сегмента составляют женщины предпенсионного возраста, состоящие в браке. Старший ребенок в семье в основном работоспособного возраста, уровень дохода на члена семьи варьируется от 11 до 40 тыс. руб., причем интервал в 31-40 тыс. руб. преобладает. Более половины опрошенных приобрели дачу не более трех лет назад, однако судя по результатам вопроса об источниках финансирования покупки, это скорее был обмен имеющейся недвижимости на лучший вариант. Целью покупки выступает как отдых на природе, так и подспорье в обеспечении семьи продуктами, страхование на случай общественной нестабильности.

Рис. 8. Социально-демографическая структура Сегмента №1

Практически все респонденты сегмента отказались рассматривать вариант аренды дачи.

Оценим степень соответствия предпосылкам метода для опрошенных в первом сегменте. Основная часть указывает на важность таких характеристик, как вид материала дома (причем отмечают относительно дорогостоящие кирпич, пеноблок, клееный брус), разбираются в вариантах установки фундамента, критичны относительно проведенных коммуникаций. Относительно низкая популярность бани объясняется желанием построить ее самостоятельно, с учетом собственных пожеланий.

Рис. 9. Соответствие предпосылкам для Сегмента №1

Рассмотрим, как распределилась относительная значимость параметров продукта и составим оптимальное предложение.

Рис. 10. Важность атрибутов для Сегмента №1

Полученный на основе результатов совместного анализа продукт можно описать следующим образом. Это небольшой одноэтажный деревянный дом с отделкой «под ключ», расположенный на участке 14 соток в Пермском районе. Природно-ландшафтные характеристики включают как максимальную близость к водоему, так и наличие живописного лесного массива. Вследствие низкой ценовой эластичности спроса, стоимость продукта может варьироваться от 750 до 1050 тыс. руб.

Поскольку данный сегмент тщательно подходит к выбору наиболее живописного местоположения, заинтересован в высоком качестве строительства и не рассматривает аренду, можно предположить, что дачный дом в ближайшем будущем планируется использовать и под постоянное проживание (чем объясняется и выбор Пермского района в качестве местоположения). Желаемую площадь земельного участка может объяснить его широкое садово-огородническое назначение, что подтверждается результатом опроса о цели использования дачи. Одноэтажность строения объясняется возрастом потребителей, который является явно выраженной социально-демографической характеристикой. Все вышеперечисленное говорит о высокой длительности периода принятия решения о покупке в данном сегменте.

Так, можно сказать, что гипотеза о возрасте потенциальных потребителей частично подтверждена – структура предпочтений указывает на планируемый несезонный характер потребления дач. Предпочитаемый продукт достаточно реалистично передает потребности и характеристики первого сегмента, однако не может рассматриваться в качестве «ближней дачи».

Рассмотрим подробнее второй сегмент и его социально-демографическую структуру:

Рис. 11. Социально-демографическая структура Сегмента №2

Здесь собраны по большей части замужние женщины разных возрастов, соответственно, жизненных этапов. Уровень дохода в расчете на члена семьи в среднем составляет 40 тыс. руб., хотя его значение также различается значительно. Почти половина респондентов свидетельствовала о недавней покупке дачи, оставшаяся часть планирует совершить ее в течение трехлетнего периода. Из анализа вариантов цели использования дачи данным сегментом следует желание отдохнуть на природе в компании друзей, разнообразить детский досуг. В качестве источников финансирования покупки указана как рассрочка от застройщика, так и продажа иной недвижимости, последнее опять же скорее можно отнести к более зрелой части респондентов.

Рис. 12. Цель покупки дачи респондентами Сегмента №2

Рассмотрим, насколько полученный сегмент соответствует предпосылкам метода. Половина респондентов выразила индифферентность в отношении материала строительства и конструкции фундамента, согласна рассмотреть различные варианты предложений без проведенных коммуникаций при условии либо значительного (до 30%) отрыва в стоимости, либо уникальности ее местоположения. Высокая важность уделяется наличию бани на участке как неотъемлемого элемента дачного отдыха, все опрошенные мужчины были единогласны относительно ее необходимости.

Примерно 10% опрошенных сегмента рассматривают вариант аренды, однако планируемый срок разнится от отдыха на выходные до нескольких лет. Единственное, в чем респонденты сошлись – это оправданная ежемесячная стоимость в пределах от 16 до 20 тыс. руб.

Рис. 13. Соответствие предпосылкам для Сегмента №2

Поскольку функции некоторых атрибутов имеют несколько экстремумов (что можно объяснить размытостью социально-демографического портрета сегмента), было разработано два варианта «идеального» продукта.

Первый - это дом небольших размеров, расположенный в живописном районе Пермского края с панорамным видом на водоем и лесной массив, площадь земельного участка составляет привычные шесть соток. Каркасный дачный домик с отделкой «под ключ» готов к непосредственному заселению, его стоимость составляет 1 200 тыс. руб.

Второй – это одноэтажный каркасный дом с отделкой «под ключ», расположенный на участке в шесть соток в Пермском крае. Стоимость его составляет 900 тыс. руб., однако природно-ландшафтные характеристики могут как иметь небольшие отличительные свойства, так и ограничиваться расположенным неподалеку лесом (здесь получены примерно равные значения частных полезностей).

Заметим, что для обоих вариантов относительно высокой важностью обладают такие атрибуты, как цена предложения, размеры дома и участка, в то время как материал строительства и отделка дома значимости не представляют.

Рис. 14. Важность атрибутов для Сегмента №2

Так, при рассмотрении второго сегмента респондентов было выяснено, что цель покупки дачи, значимость ее параметров, соответствие предпосылкам модели соответствует формату «ближние дачи» для обоих разработанных продуктов. Однако размытый портрет сегмента (обладающего лишь сходством целей покупки) создает достаточные трудности в позиционировании продукта и разработке программы дальнейшего его продвижения.

Наконец, перейдем к третьему сегменту, представляющему практически 40% опрошенных.

Рис. 15. Социально-демографическая структура Сегмента №3

Третий сегмент составляют состоящие в браке мужчины и женщины (примерно в равном соотношении), средний возраст которых 34 года. Возраст старшего ребенка в семье сравнительно небольшой - воспитываются как дети дошкольного возраста, так и школьники младших и средних классов. Разброс ежемесячных доходов на члена семьи составляет от 21 до 50 тыс. руб. Практически половина респондентов собирается приобрести дачу в ближайшие три года, причем в качестве основных источников финансирования рассматривает рассрочку от застройщика и кредитные средства, рассчитывая также и на помощь родственников, товарищей. Структура целей приобретения дачи значительно отличается от предыдущих сегментов, здесь собственная релаксация на природе уступает место детскому отдыху, далее следует общение с друзьями.

Следует заметить, что каждый четвертый респондент здесь рассматривает возможность аренды дачного дома, заметим, что долгосрочный период здесь играет преобладающую роль. Ожидаемая ежемесячная стоимость аренды здесь преимущественно варьируется от 11 до 20 тыс. руб.

Рис. 16. Цель покупки дачи респондентами Сегмента №3

Рис. 17. Вариант аренды дачного дома (Сегмент №3)

Ответы респондентов практически полностью соответствует установленным в рамках исследования предпосылкам. Единственное, здесь наблюдается относительная непринципиальность респондентов относительно наличия коммуникаций – быть может, это объясняется возрастной структурой сегмента: недостаточной осведомленностью о возможных неудобствах и высоких денежных и временных затратах их самостоятельного проведения.

Рис. 18. Соответствие предпосылкам для Сегмента №3

Так, наиболее значимыми параметрами по результатам совместного анализа, основанного на выборе, явились окружающий вид и стоимость продукта.

Рис. 19. Важность атрибутов для Сегмента №3

«Идеальный вариант» по мнению последнего сегмента – это деревянный дом с мансардой и выполненной чистовой отделкой, расположенный на земельном участке в 14 соток в Пермском или близлежащих районах, в относительной близости к водоему, лесному массиву или с панорамным видом на окружающую местность. Респонденты демонстрируют относительно низкую ценовую эластичность, желаемая цена составляет 900 тыс. руб. Можно сделать вывод о том, что именно этот сегмент наиболее соответствует гипотезе о потребителе «ближних дач», и полученная конфигурация продукта, основанная на максимальных оценках частных полезностей для рассматриваемого сегмента, вполне соответствует реальным представлениям о его предпочтениях. Проверенные с помощь прямых вопросов предпосылки модели были в большей степени подтверждены.

Описание полученных сегментов и конфигураций продуктов, выявленных на основе их предпочтений, структурировано в Таблице 3.

Таблица 3

Оптимальное предложение продукта,  
основанное на предпочтениях выделенных сегментов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Сегмент №1 | Сегмент №2 | Сегмент №3 |
| Условное название | «Старый закал» | «Отдыхающие» | «Подрастающее поколение» |
| Продукт | Небольшой одноэтажный деревянный дом с отделкой «под ключ» на участке 14 соток в Пермском районе. Природно-ландшафтные характеристики включают как максимальную близость к водоему, так и наличие живописного лесного массива. Цена от 750 до 1050 тыс. руб. | 1. Дом небольших размеров, в живописном районе Пермского края с панорамным видом на водоем и лесной массив, площадь участка шесть соток. Каркасный дачный домик с отделкой «под ключ», стоимость 1 200 тыс. руб.  2.Одноэтажный каркасный дом с отделкой «под ключ» на участке в шесть соток в Пермском крае. Стоимость 900 тыс. руб., с расположенным неподалеку лесным массивом. | Деревянный дом с мансардой и чистовой отделкой на участке в 14 соток в Пермском или близлежащих районах, в относительной близости к водоему, лесному массиву или с панорамным видом на окружающую местность за 900 тыс. руб. |

На предварительном этапе «Подрастающее поколение» представляется наиболее близким к целевому сегменту по причинам относительной стабильности, измеримости, наличия потенциала роста, доступности для маркетинговых усилий фирмы. Отметим, что в силу схожести наиболее значимых атрибутов полученных продуктов, возможно подключение части аудитории сегмента «Отдыхающие», что свидетельствует о дополнительном потенциале спроса.

Подводя итоги, можно частично утвердить выдвинутые ранее гипотезы. Примечательно, что сегмент «Отдыхающие» признал относительно незначимым материал строительства дома, однако была избрана каркасная технология. Исследования приверженности (Короткая, 2013) жителе г. Перми свидетельствуют об упадке технологии быстросборных домов: почти 70% опрошенных не готовы на изменение материала строительства даже при условии снижения стоимости. Одними из наиболее перспективных все же остаются канадская технология и её разновидности, которые постепенными шагами завоевывают доверие населения. Однако здесь рано говорить о комплексной массовой застройке – строительство ведется в основном в индивидуальном порядке. По мнению аналитика «КД-консалтинг» Короткой Н. (Короткая, 2013), в России, и на пермском рынке в частности, производство домокомплектов и их сбор на строительной площадке не получили широкого распространения по сравнению с такими странами, например, как США, Канада, рядом европейских стран. Это может объясняться особенностью менталитета россиян, привыкших покупать капитальный дом на длительное время (чаще всего – на поколения), в то время как европейцы отличаются склонностью к перемене мест.

На текущий момент в пригороде Перми каркасными домами застроены поселки Бережное (застройщик – ОАО «Пермглавснаб») и Протасово (застройщик – компания «Новадом»). Застройщики возлагают большие надежды на реализацию федеральных программ малоэтажной застройки, что позволит в разы увеличить текущие объемы строительства, благо мощности производственной линии вполне это позволяют (Метросфера, 2013). По мнению специалистов компании, основная часть населения проживает в домах, построенных с использованием бетона и кирпича, что отражается на распространенном мнении людей о ненадежности каркасной технологии. Кроме того, сказываются и ошибки первых попыток внедрения технологии в России. Таким образом, основополагающей задачей на данном этапе выступает преодоление сложившихся стереотипов.

Второй неожиданностью явился выбор чистовой отделки дома респондентами третьего сегмента. Это можно частично объяснить желанием адаптировать помещение «под себя», реализовать решения интерьера, недоступные в городской квартире. Тем не менее, данный параметр не показывает относительной значимости, что косвенно подтверждается готовностью опрошенных арендовать дачу.

Резюмируя сказанное, разработанная ранее структура метода доказала свою полезность применительно к анализу предпочтений потребителя относительно дачного дома с участком. Это косвенно подтверждается как сравнением оценок частных полезностей, полученных двумя методами (по выявленным сегментам), так и адекватностью разработанных продуктов, максимально отвечающих потребностям целевых групп потребителей.

**Глава 3 Разработка концепции предложения продукта  
в текущих рыночных условиях**

**3.1 Анализ рынка индивидуального жилищного  
строительства Пермского края**

Анализ спроса на рынке на сегодняшний день принято проводить в двух основных направлениях: опосредованно, через наблюдение за сроками экспозиции объектов, ценовой политики застройщиков вкупе с проводимыми акциями и скидками, и проведением непосредственного опроса мнений экспертов рынка, количественных исследований предпочтений потенциальных и реальных покупателей.

Рынок индивидуального жилья Пермского края, с точки зрения качественной составляющей объектов, принято делить на три основных направления:

а) дома сезонного проживания (дачи);

б) хаотичная (точечная) застройка в виде отдельных коттеджей (вне организованных поселков);

в) организованная застройка коттеджных поселков, комплексов таун-хаусов, поселков смешанного типа (Короткая, 2013).

Рис. 20. Структура предложения объектов индивидуального жилья  
на 29.03.2013 г., %

В целом пермский рынок малоэтажного индивидуального жилищного строительства характеризуют как неразвитый и несформированный, объясняя это «непрозрачностью» земельного рынка вследствие непродолжительной истории его возникновения и формирования

На сегодняшний день подсегмент домов сезонного проживания представлен в большей степени объектами вторичного рынка. Иными словами, владельцы выставляют на продажу дачи, приобретенные ими еще в советские времена. Вместе с тем наблюдается рост числа предложений современных объектов дачного хозяйства – коттеджей больших площадей, предназначенных для сезонного проживания. Такие объекты сейчас предлагаются в поселках Троица, Мостовая, Куликовка, Жебреи и других (Короткая, 2013).



Рис. 21. Динамика числа предложений объектов дачного строительства

В последнее время с изменением законодательства, разрешающего прописку в дачных домах, статус дач как домов, предназначенных исключительно для сезонного проживания, постепенно исчезает. В соответствии со статьей 9 Закона РФ «Об основах федеральной жилищной политики» граждане, имеющие в собственности строения, расположенные на садовых и дачных земельных участках и отвечающие требованиям нормативов, предъявляемым к жилым помещениям, вправе переоформлять их в качестве жилых домов с приусадебными участками на праве частной собственности в порядке, установленном законодательством. Таким образом, фактически получить прописку в домах, построенных на землях садоводства и землях, предназначенных под дачное строительство, возможно, однако для этого участок и жилой дом должны отвечать ряду требований, прописанных в законе.

Среднеценовые показатели объектов сезонного проживания (дач) на март 2013г., расположенных на территории Пермского края, приведены в Приложении 6.

Динамика средних цен предложения объектов дачного строительства представлена на Рис. 22 и в Таблице 4.

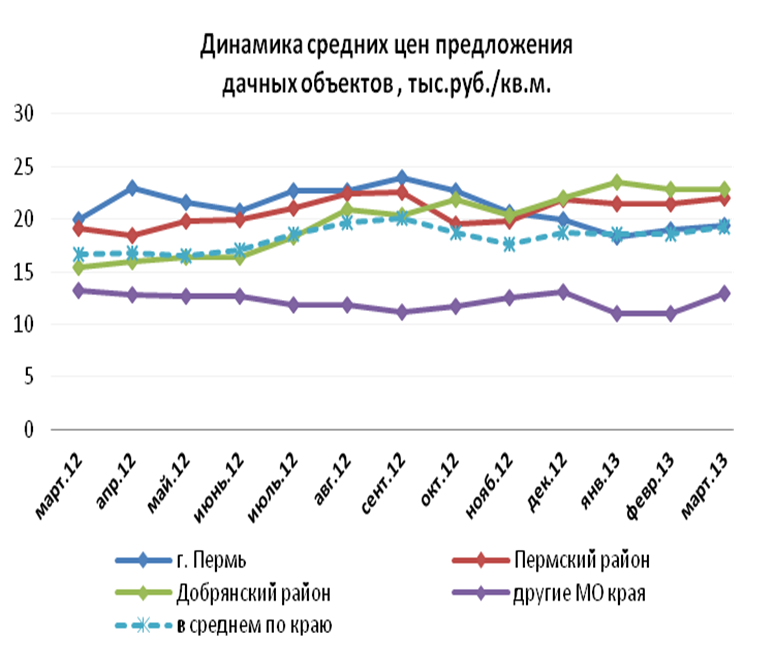


Рис. 22. Динамика средних цен предложения дач

Как видно из графика, в течение 1-го квартала 2013 наблюдается незначительное колебание средних цен предложения на дачные дома, расположенные на различных территориях Пермского края. Наибольший рост наблюдался на дачи в Добрянском районе в силу его большей престижности с точки зрения сезонного отдыха (соответственно, за счет роста числа более дорогих предложений на данной территории).

Таблица 5

Динамика средних цен предложения дачных объектов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Территория | Средняя цена предложения объектов дачного строительства, тыс.руб./кв.м. | | | | темп роста / снижения средней цены предложения за 1 квартал 2013, % |
|
| дек.12 | янв.13 | фев.13 | мар.13 |
| г. Пермь | 20 | 18,33 | 18,99 | 19,39 | -3,10% |
| Пермский район | 21,94 | 21,5 | 21,5 | 21,95 | 0,10% |
| Добрянский район | 22 | 23,57 | 22,79 | 22,79 | 3,60% |
| другие МО края | 13,11 | 11 | 10,97 | 12,98 | -0,90% |
| в среднем по краю | 18,68 | 18,57 | 18,59 | 19,28 | 3,20% |

Представленные в таблице изменения средних цен предложения вызваны в большей степени изменениями в структуре предложения дачных домов на различных территориях. В разрезе отдельных предложений за квартал был зафиксирован рост цены предложения по трем объектам, находящимся в Пермском районе на 11% (прирост цены объектов составил от 20 до 150 тысяч рублей). Также отметим, что за март (по сравнению с февралем) было отмечено снижение цены предложения по двум объектам Пермского района на 6 и 7% (на 50 и 100 тысяч рублей).

Особенность: в 1-ом квартале 2013 фактически на один среднеценовой уровень вышли дачи, расположенные в Пермском и Добрянском районах, при этом снизилась расчетная средняя цена на объекты в городе Перми, хотя в предыдущие периоды она опережала другие территории.

Отметим, что дачные объекты в черте г. Перми предлагаются в таких микрорайонах, как Новые Ляды, Новобродовский, Голованово и т.п., то есть территориально расположены аналогичны поселениям Пермского района, хотя административно относятся к городу.

На пермском рынке можно выделить такую тенденцию, как строительство дачных посёлков. Их примерами являются посёлки «Медвежий», «Гаринские дачи», «Глухари». На продажу выставляются дома небольшой площади 55 - 80 кв.м. (до 100 - 120 кв.м.), расположенные на земельных участках 6-10 соток. Цены предложения колеблются от 1,8 до 3 млн.рублей.

Однако фактически на пермском рынке крайне мало концептуально проработанных проектов: организованных посёлков, находящихся на завершающей стадии реализации, обустроенных инфраструктурой, предлагающих покупателю определенный «образ жизни», а не участок без коммуникаций.

Подавляющее большинство концептуальных организованных посёлков представлено комплексами классов «бизнес» и «элит». Цены домовладений в таких посёлках колеблются от 5 – 6 млн.рублей до 8 – 9 млн.рублей и выше (до 35 – 55 млн.руб.). Крайне малым для пермского рынка числом концептуальных посёлков представлен класс «эконом-комфорт». Здесь цены домовладений варьируются от 2 до 5 млн.рублей (максимум до 6 млн.руб.). Коттеджные поселки эконом-класса характеризуются слабо проработанными концептуальными решениями, либо их отсутствием. Как правило, к таким поселкам относятся проекты, в рамках которых наряду с продажей незастроенных земельных участков реализуются дома, возведенные на некоторых участках.В целом на рынке остается всё меньше поселков эконом-класса, в которых на продажу выставляются возведенные объекты, всё больше этот сегмент рынка переходит в «рынок земельных участков в составе организованных поселков».В 1-ом квартале 2013 к посёлкам эконом-класса отнесены имеющиеся на рынке дачные посёлки, которые предусматривают возможность круглогодичного проживания.

Распределение готовых и строящихся организованных посёлков в зависимости от классов качества представлено на Рис. 23 (рассматриваются поселки, где объектом купли-продажи выступает «дом + земельный участок»).



Рис. 23. Структура предложения организованных поселков  
по классам качества на 29.03.2013г.

Итак, рынок в целом далек от сформированной и цивилизованной стадии развития. Ошибкой большинства застройщиков является отсутствие понимания целевой аудитории, потребностей потребителя, особенностей спроса. Наиболее типичное поведение застройщика сводится к покупке земельного массива с дальнейшим межеванием участков и их продажей. Если такой «типичный» застройщик занимается строительством домов, то, как правило, крайне редко учитывает реальную покупательскую способность. В результате рынок получает либо распродажу земель, либо коттеджи и таун-хаусы больших площадей на территориях, не обеспеченных инженерными и транспортными коммуникациями, спрос на которые крайне низок.

В настоящее время на федеральном уровне в приоритет ставится развитие малоэтажного строительства в Российской Федерации. Одной из задач краевой долгосрочно-целевой программы о стимулировании развития жилищного строительства в Пермском крае является вовлечение в оборот земельных участков для жилищного строительства, что включает в себя и создание объектов инженерной, транспортной инфраструктуры. Также планируется увеличение объемов производства строительных материалов в регионе, что соответственно скажется на снижении себестоимости строительства, упрощение доступа к кредитным ресурсам. Реализация вышеназванных мер окажет благотворное влияние также и на развитие рынка домов сезонного проживания. Для развития организованного малоэтажного строительства (в первую очередь, эконом-класса) в среднесрочной и долгосрочной перспективах крайне важно формирование механизма частно-государственного партнерства. Согласно данному механизму, у каждой из сторон возникают свои обязательства и выгоды. Государство обязуется сформировать участок под строительство и обеспечить его инженерной и социальной инфраструктурой. Задача застройщика – строительство объектов в ограниченный срок, с определенной стоимостью за квадратный метр и требуемым качеством. К сожалению, на сегодняшний день государство не так активно включено в это взаимодействие.

**3.2 Предложение вариантов конфигурации продукта на основе тестирования уровня спроса**

По итогам проведенного исследования были составлены наборы характеристик продукта, описан портрет потребителей в разрезе предпочтений относительно каждого варианта. Анализ текущего состояния рынка индивидуального жилого строительства Пермского края, к сожалению, подтверждает невозможность применения инструмента имитации рынка для оценки размера планируемой доли для будущего продукта хотя бы по причине отсутствия действующих прямых конкурентов (организованной застройки дачных поселков). В связи с этим проведем тестирование спроса на разработанные продукты с помощью размещения объявлений в сети Интернет (вариация метода пробных продаж). Период исследования: с 20 по 26 мая 2013 года.

Среди преимуществ выбранного способа проверки можно выделить непосредственный контакт с потребителями, низкую стоимость проведения, малую продолжительность исследования (вследствие специфики используемого интернет-ресурса). Недостатки включают в себя как уменьшение репрезентативности данных (находится под влиянием структуры пользователей сети Интернет и периода тестирования), так и снижение эффекта неожиданности для возможных конкурентов. В периода исследования приведем мнения экспертов по продаже недвижимости о том, что реальный покупатель, готовый к приобретению, на сезон практически не обращает внимания (Сирина, 2013).

Кроме этого, влияние оказывает как качество представленных фотографий и полнота текстового описания, так и специфика аудитории портала [www.avito.ru](http://www.avito.ru) (цена продукта является ключевым параметром порядка отображения объявлений).

В качестве участка под строительство был выбран земельный массив, находящийся вблизи деревни Нижнее Задолгое Добрянского района Пермского края.

Участок находится на расстоянии трех километров от пос. Полазна, в шаговой доступности протекает река Кама. Относительно западной стороны участок граничит с развитым населенным пунктом, что обеспечивает близость таких элементов инфраструктуры как больничный пункт, церковь, магазины, противопожарная станция, клуб по интересам, столовая и других. С восточной стороны расположен лесной массив, благодаря которому участки удачно закрыты от ветра и шума проезжающего мимо транспорта. Так, можно сделать вывод о сравнительно выгодном местоположении участка (см. Приложение Х). Поездка на автомобиле из г. Перми до дер. Нижнее Задолгое занимает порядка 30 мин. Близкое расположение к административной дороге Пермь – Березники обеспечивает удобный подъезд. Существует ежечасный маршрут рейсового автобуса (по будням, из г. Перми). На данный момент дорога, ведущая непосредственно к участкам, является проселочной. Таким образом, транспортная доступность может быть охарактеризована как средняя (с учетом относительно небольших улучшающих затрат), однако удовлетворяющая предпосылкам исходной модели. Местоположение участка удобно в случае с тестированием предложений, находящихся как в Пермском районе, так и в крае, поскольку в случае Добрянского района с одной стороны, удаленность, с другой - популярность застройки практически наравне с Пермским играют исследователю на руку, остается лишь правильно расставить акценты.

Текущее разрешенное использование участка – земли сельскохозяйственного назначения, вид разрешенного использования позволяет строительство дачных объектов. Рельеф участка ровный, характеризуется наличием единого пологого склона, за счет которого достигается небольшой перепад высот. Живописность окружающего вида составом экспертов из пяти человек была единогласно заявлена как соответствующая карточке №4 (панорамный вид, в том числе на водоем, по близости с лесным массивом).

На данный момент проведение коммуникаций непосредственно на участок не осуществлено. По северной границе земель проходит линия электропередач, на южной (со стороны автодороги) - находится водонапорная башня, между участком и дер. Нижнее Задолгое расположена газовая станция. Однако данные факты позволяют лишь косвенно оценить доступность вышеперечисленных коммуникаций, поскольку наличие свободных мощностей и технической возможности подключения станет известно только при подробном анализе проекта. В целях анализа спроса текущее состояние коммуникаций было искажено в соответствии с предпосылками модели.

Итак, были составлены подробные описания, подобраны фотографии местоположения и форматов объектов в соответствии с разработанными ранее вариантами, краткая характеристика которых представлена в Таблице 6:

Таблица 6

Тестируемые варианты продукта

|  |  |
| --- | --- |
| Вариант №1 | Небольшой одноэтажный деревянный дом с отделкой «под ключ» на участке 14 соток. Цена 1050 тыс. руб. |
| Вариант №2 | Площадь участка шесть соток. Каркасный дачный домик с отделкой «под ключ», стоимость 1 200 тыс. руб. |
| Вариант №3 | Одноэтажный каркасный дом с отделкой «под ключ» на участке в шесть соток. Стоимость 900 тыс. руб. |
| Вариант №4 | Деревянный дом с мансардой и чистовой отделкой на участке в 14 соток за 900 тыс. руб. |
| Вариант №5 | Земельный участок 14 соток в организованном дачном поселке – 400 тыс. руб. |

Сдача домов в аренду представляется также вероятным способом реализации объектов, однако объем полученных ответов на предыдущем этапе нельзя характеризовать как репрезентативный. Возможно, это произошло по причине высокой утомленности респондентов после заполнения основной части анкеты. Поэтому мы не исключаем его из рассмотрения, однако предполагаем проведение дополнительного исследования.

Остановимся подробнее на причинах включения варианта №5 – земельного участка без подряда в организованном дачном поселке. По предварительным расчетам специалистов отдела технического обеспечения ООО «БриГ-Девелопмент», с учетом бюрократических тонкостей и наличия мощностей для электрификация дачного поселка из 20 домов, межевания, подключения к существующей системе водоснабжения деревни, прокладки внутрипоселковой дороги до каждого дома (насыпь), себестоимость сотки возрастет до 30-35 тыс. руб. При этом проведение газа на участок в целях снижения себестоимости продукта не предусмотрено. Также вместо центральной канализации предполагается использовать септик.

По мнению экспертов, земельный участок становится основным товаром на рынке загородной недвижимости (Короткая, 2013). С начала 2013 года на рынок продолжают выходить новые земельные массивы, в рамках которых ведется продажа участков, но практически все новые проекты – это продажа земли, не наблюдается ни одного концептуального проекта.

Подавляющее большинство предложений по продаже земельных участков относятся к более низкой ценовой категории – от 40-50 до 15-20 тыс. руб. за сотку. Как правило, это земли сельхозназначения под садоводство, дачное строительство, личное подсобное хозяйство. Цены варьируются в зависимости от наличия инженерных коммуникаций и дорог (обычно повышаются по мере строительства сетей и обустройства дорог). Отметим, что реализация земельных участков в рамках подобных массивов не предусматривает наличия всех необходимых инженерных коммуникаций (водоснабжение, водоотведение, газ, электричество). Если коммуникации и предусмотрены проектом, как правило, они включают в себя электричество и водоснабжение (средние цены по таким предложениям составляют от 20 до 30 тыс. руб. за сотку). Либо подразумевается возможность подведения к участкам каких-либо коммуникаций (такие предложения выставляются по ценам в среднем от 10 до 15 тыс. руб. за сотку). Многие застройщики под понятием «наличие коммуникаций» подразумевают наличие подъездной дороги к границе посёлка (наличие так называемой технологической дороги). Газификация и канализация имеются далеко не во всех посёлках. Также большинство застройщиков ориентируются на муниципальные программы по газификации территорий, не производя значительных затрат по проведению газа к поселку. Таким образом, обеспечение участка коммуникациями перекладывается на плечи будущего собственника.

В основном земельные массивы обозначенной ценовой категории расположены на территории Пермского района – вблизи поселков Хохловка, Култаево – Протасы, Усть-Качка, а также на территории Добрянского, Ильинского, Нытвенского, Кунгурского, Краснокамского районов. Более дешевые участки расположены, как правило, дальше от города Перми.

Отметим, что если в начале 2012 года большинство участков выставлялось по ценам в среднем от 10 до 15 тыс. руб. за сотку, то в 2013 году средний диапазон цен вырос и составляет порядка 20-30 тыс. руб. за сотку. Для сравнения, цена участка, обеспеченного инженерными коммуникациями составляет на рынке в среднем от 60 до 100 тыс. руб. (в основном эти земли имеют назначение «под ИЖС»), а в зависимости от местоположения цена может быть еще выше (Короткая, 2013).

Ряд застройщиков предлагают покупателям участков проекты коттеджей. В ряде посёлков цена покупки участка различается при условии приобретения участка с подрядом либо без подряда (разница порядка 5 тыс. руб. за сотку). Однако строительство дома становится уже следующим шагом после приобретения участка. В большинстве же случаев владельцам участков предоставляется право строительства любого дома по собственному проекту.

Ряд экспертов отмечает, что для эконом-сегмента востребованность земельного участка под строительство относительно уже построенного дома определяется, прежде всего, финансовой ситуацией в семье. Проект строения здесь играет гораздо меньшую роль, если брать за сравнение более высокие ценовые сегменты. В то же время, ряд покупателей не спешит начинать строительство, используя участок в качестве инвестиционного актива.

В соответствии с ростом числа земельных массивов на рынке меняются векторы конкурентной борьбы. Так, конкуренция возрастает не столько среди организованных посёлков, сколько среди посёлков и земельных участков. Покупатели активно рассматривают варианты приобретения земли и самостоятельного строительства дома.

С одной стороны, покупателю становится интересен вариант приобретения земельного участка по цене 200-300 тыс. руб., в том числе и в качестве инвестиционного вложения. Так, в ряде проектов, распродающих участки, за 2012 год цена возросла от 20-30% (земельные массивы вблизи Култаево, Протасов) до 70-100% (массивы вблизи Хохловки, Усть-Качки, Пальников) (Портал метросфера, 2013).

С другой стороны, в современных условиях покупатель фактически не имеет большого выбора среди посёлков, в которых объектом купли-продажи выступает готовое домовладение.

Немаловажным фактором является цель покупки – если покупатель рассматривает вариант приобретения именно загородного жилья (для сезонного проживания), то вариант покупки участка и строительства на нем дачного дома является вполне приемлемым, ведь дешевые участки в составе крупных земельных массивов в основном продаются на землях, пригодных для дачного строительства.

Рассмотрим статистику просмотров размещенных объявлений на портале [www.avito.ru](http://www.avito.ru) с 20 по 26 мая 2013 года. Как видно из графиков, наибольшее число просмотров набрали Вариант №4, №1 и №3. Таким образом, мы можем косвенно свидетельствовать о достоверности выводов относительно разработанных продуктов. Соответствие продукта целевому сегменту проанализировать достаточно сложно. Однако порядка четверти решившихся на звонок по указанному в объявлении номеру (примерно 30 из 110) проявили желание посетить дер. Нижнее Задолгое, что, по мнению экспертов земельного отдела ООО «БриГ-Девелопмент» является достаточно высоким показателем готовности совершить покупку.

Отметим, что реализация объектов жилой недвижимости на анализируемом участке возможна с учетом соблюдения ряда предпосылок модели, среди которых первостепенны дальнейшее развитие транспортной инфраструктуры (прокладки поселковых дорог), а также проведение и подключение доступных коммуникаций.

Рис.24. Статистика просмотров объявлений

Таким образом, вывод относительно формата концепции проекта предполагает дальнейшее развитие земельного массива по одному из трех направлений:

Вариант 1.

Фаза 1. Проведение коммуникаций.

Фаза 2. Межевание участков под застройку.

Фаза 3. Строительство дачного поселка.

Фаза 4. Реализация дачных домов с участком, земельных участков.

Вариант 2.

Фаза 1. Проведение коммуникаций.

Фаза 2. Межевание участков под застройку.

Фаза 3. Строительство дачного поселка.

Фаза 4. Реализация дачных домов с участком, земельных участков, долгосрочная аренда домов.

Вариант 3.

Фаза 1. Проведение коммуникаций.

Фаза 2. Межевание участков под застройку.

Фаза 3. Реализация земельных участков.

Резюмируя вышесказанное, неразвитость и несформированность Пермского рынка малоэтажного индивидуального жилищного строительства представляет большую угрозу успешной реализации девелоперского проекта. Как было выяснено в ходе исследования, на Пермском рынке ИЖС практически не появляются игроки, преследующие при покупке инвестиционную цель. Поэтому спрос формируется только со стороны частных лиц и определяется показателями уровня доходов и занятости населения. Круг потенциальных покупателей, интересующихся объектами эконом-класса, на данный момент переходит в сегменты хаотичной застройки и распродажи земельных участков в составе организованных массивов. Поэтому только тщательным образом разработанный продукт, основанный на предпочтениях потенциальных потребителей с учетом доступности предложенной цены и характеристик целевого сегмента, способен занять пространство неудовлетворенного спроса на готовые объекты жилой недвижимости, предназначенные для сезонного проживания – «ближние дачи».

**Заключение**

Нынешнему рынку индивидуального жилищного строительства Пермского края предстоит долгий путь до сформированной и цивилизованной стадии развития. Ошибкой большинства застройщиков является отсутствие понимания целевой аудитории, потребностей потребителя, особенностей спроса. Застройщики, стремящиеся минимизировать инвестиционные риски, ограничиваются межеванием земельного массива и продажей его по участкам. Крайне редки случаи строительства домов с учетом реальной покупательской способности, в результате, рынок представляет собой распродажу земель с "довеском" из неликвидных объектов. С другой стороны, исследованиями и экспертными мнениями не первый год подтверждается тенденция роста потенциального спроса со стороны эконом-сегмента. Однако, не найдя находя доступного предложения, покупатели уходят в сегмент хаотичной застройки, либо предпринимают попытки самостоятельного возведения жилища. В работе рассмотрены характеристики такого объекта жилой недвижимости, как дача, основной характеризующий её критерий - это сезонность использования.

Анализ теоретических разработок и практического применения совместного анализа для оценки потребительских предпочтений на рынке жилой недвижимости не выявил случаев его применения в частности в отношении дачного дома. Возможно, основная причина кроется в специфичности продукта, связанного с особым ходом отечественной истории. Так, в соответствии со спецификой данного продукта и условиями проведения исследования был разработан и апробирован гибридный метод совместного анализа, состоящий из традиционного его варианта и разновидности, основанной на выборе между профилями продукта. Таким образом, при небольшом числе атрибутов продукта стало возможно провести сегментацию выборки и учесть влияние ценового параметра для каждого из полученных сегментов. Использование гибридного метода девелоперскими организациями представляется перспективным в целях мониторинга изменения потребительских предпочтений и оперативного их учета в формируемых объектах недвижимости с сезонным характером использования либо ограниченных малым числом параметров.

Применение полученного гибридного метода в целях текущего исследования позволило провести анализ потребительских предпочтений в отношении дачного дома с прилегающим участком в разрезе трех целевых сегментов. Результаты тестирования оптимальных конфигураций дач подтвердили изначальные гипотезы в отношении характеристик как аудитории, так и самого продукта.

Целевой сегмент представляет собой семейные пары с детьми дошкольного возраста и школьниками младших и средних классов, возраст родителей варьируется от 28 до 40 лет, доходы на члена семьи - от 21 до 50 тыс.руб. Основные цели покупки дачи включают проведение отдыха на природе с детьми и/или друзьями. Сегмент в значительно большей степени, чем остальные, также склонен рассматривать варианты аренды.

Продукт, несущий максимальную совокупную полезность - деревянный дом с мансардой и чистовой отделкой на участке в 14 соток в Пермском или близлежащих районах, в относительной близости к водоему, лесному массиву или с панорамным видом на окружающую местность общей стоимостью 900 тыс. руб. По итогам тестирования сформированного продукта с учетом конкретного земельного массива были разработаны возможные направления проекта его пошаговой реализации.

**Список использованной литературы**

**Нормативные правовые акты**

1. Земельный кодекс Российской Федерации / Принят Государственной Думой 28 сентября 2001 г.
2. Долгосрочная целевая программа «Развитие жилищного строительства в Пермском крае в 2013-2015 годах» / Принята Правительством Пермского края 17 апреля 2013 г.

**Специальная литература**

1. Короткая Н.В. Аналитический отчет о развитии рынка земельных участков Пермского края за 1 квартал 2013 г. / Аналитический центр «КД-консалтинг». Пермь. апрель, 2013. 33 с.
2. Короткая Н.В. Аналитический отчет о развитии рынка индивидуального жилищного строительства в Пермском крае за 1 квартал 2013 г. / Аналитический центр «КД-консалтинг». Пермь. апрель, 2013. 25 с.
3. Кутлалиев А.Х, Захарова Т.А. Метод совместного анализа как инструмент изучения предпочтений потребителей // Социология: Методология, методы, математическое моделирование. 2009. № 28. С. 5-28.
4. Малхорта Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание / Издательский дом "Вильяме". М., 2002. 960 с.
5. Роменский А.А. Как провести совместный анализ // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. №6. С. 19-30.
6. Стерник Г.М., Стерник С.Г. Анализ рынка недвижимости для профессионалов / Издательство «Экономика». М., 2009. 606 с.
7. Хауке M. Пригородная зона / Мысль. М., 1960. 171 с.
8. Daly J., Gronow, S., Jenkins, D., and Plimmer, F. Consumer Behaviour in the Valuation of Residential Property: A Comparative Study in the UK. Ireland and Australia // Property Management. 21(5). 2003. P. 295-314.
9. Earnhart D. Combining Revealed and Stated Preference Methods to Value Environmental Amenities at Residential Locations / Land Economics. 2001. № 77. P. 12-29.
10. Fiedler J. A. Residential Design and Pricing: A Case Study in Consumer Trade-off Analysis / Association for Consumer Research, Chicago: Market Facts. Inc. 1972. P. 279-293.
11. Findikaki-Tsamourtzi. A Conjoint Analysis of Residential Preferences / Thesis (PhD), Stanford University California. 1982.
12. Gill J. M. and Sanchez M. Consumer Preferences for Wine Attributes: a Conjoint Approach // British Food Journal. 1997. P. 3-11.
13. Glowa T. Understanding How Consumers Make Complex Choices / White Paper. 2001. 23 p.
14. Green P. E. and Srinivasan V. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook // Journal of Consumer Research No 5. 1978. P. 103-123.
15. Green P. E. and Wind Y. New Way to Measure Buyers' Judgments // Hardvard Business Review vol. 53 – 1975. P. 107-171.
16. Green P.E. Wind J. and Rao V. R. Conjoint Analysis: Methods and Applications, In Dorf, R. C. (Ed.) Technology Management Handbook // Boca Raton, Florida. CRC Press. 1999. P. 12-65.
17. Iman A. H. M. Introduction to Property Marketing. Skudai / Johor: Universiti Teknologi Malaysia Publisher. 2002. 423 p.
18. Iman A., Pieng F. and Gan C. A Conjoint Analysis of Buyers’ Preferences for Residential Property // International Real Estate Review. 2012. № 15 (1). P. 73-105.
19. Jansen S. The impact of including images in a conjoint measurement task: evidence from two small-scale studies / Sylvia Jansen, Harry Boumeester, Henny Coolen, Roland Goetgeluk and Eric Molin - Journal of Housing and the Built Environment. 2009. № 24. P. 271-297.
20. Johnson R. M. Tradeoff Analysis of Consumer’s Values // Journal of Marketing Research. May 2011. P. 121-127.
21. Kinnard W. N. Jr., and Boyce, B. N. Appraising Real Property / Canada: The Society of Real Estate Appraisers. 1984. 544 p.
22. Knight R. L. and Menchik, M. D. Conjoint Preference Estimation of Residential Land Use Policy Evaluation / Institute for Environmental Studies, University of Wisconsin. 1974. 43 p.
23. Kruskal J. B. Analysis of Factorial Experiments by Estimating Monotone Transformation of the Data // Journal of Royal Statistical Society, Series B. vol. 27. 1965. P. 251-263.
24. Lancaster K. J. A New Approach to Consumer Theory // Journal of Political Economy. 1966. P. 132-157.
25. Lerman S. R. and J. J. Louviere. On the Use of Direct Utility Assessment to Identify the Functional form of Utility and Destination Choice Models // Transporatation Research. vol. 673. 1978. P. 78-86.
26. Levy D. Modern marketing research techniques and the property professional // Property Management. Vol. 13. MCB University Press. 1995. P. 33-40.
27. Lilien G. Rangaswamy A. Principles of Marketing Engineering / Penn State Smeal College of Business. January, 2011. 210 p.
28. Livette M. A Marketing Perspective of Private Sector Retirement Housing and the Effectiveness of Buyer Behaviour of its Purchaser // Property Management. vol 24 April. 2006. P. 383-396.
29. Louviere J. J. An Experimental Design Approach to the Development of Conjoint Based Choice Simulation System with an Application to Forecasting Future Retirement Choice, Behavioural Modelling in Geography and Planning / Croom-Helm. 1998.
30. Louviere J. J. Analysis of Housing Choice of the Elderly / Institute of Urban and Regional Research, University of Iowa. 1982.
31. Louviere J. J. Conjoint Analysis. Advanced Methods of Market Research //Massachusetts: Blackwell Business. 1994.
32. Louviere J., Timmermans H. Hierarchical Information Integration Applied to Residential Choice Behavior / Geographical Analysis. 2010. № 22. P. 127-144.
33. Luce R. D. The Ongoing Dialog between Empirical Science and Measurement Theory // Journal of Mathematical Psychology. No 40. 1996. P. 78-98.
34. McLean D. G. and Mundy, B. The Addition of Contingent Valuation and Conjoint Analysis to the Required Body of Knowledge for the Estimation of Environmental Damages to Real Property // Journal of Real Estate Practice and Education. vol. 1. 1998. P. 1-19.
35. Molin E., Oppewal H. and Timmermans H. Group-based versus individual-based conjoint preference models of residential preferences: a comparative test / Environment and Planning. 1999.
36. Molin E. et all. Analyzing heterogeneity in conjoint estimates of residential preferences / Eric J. E., Harmen Oppewal and Harry J. P. Timmermans - Journal of Housing and the Built Environment. 2001. № 16. P. 267-284.
37. Mowen J. C. Consumer Behaviour, Second Edition / New York: Macmillan Publishing Company. 1990.
38. Orme B. Helping Managers Understand The Value of Conjoint / Sawtooth Solfware, Inc. Unpublisted Article. 1996.
39. Orme B. Which Conjoint Method Should I Use? / Sawtooth Software, Inc. 2003. 8 p.
40. Orme B. Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research / Wisconsin: Research Publishers LLC. 2006.
41. Orzechowski M.A. Alternate methods of conjoint analysis for estimating housing preference functions: Effects of presentation style / M.A. Orzechowski, T.A. Arentze, A.W.J. Borgers and H.J.P. Timmermans - Journal of Housing and the Built Environment. 2005. № 20. P. 349-362.
42. Samuleson et al. Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour // Econometrica, No 5. 1938. P. 61-71.
43. Volk L. and Zimmerman T. Confronting the Question of Market Demand for Urban Residential Development // Volk Associates, Clinton, New Jersey: Fannie Mae Foundation. 2000. P. 1-11.
44. Voelckner, F. An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay // Marketing Letters. 2006. № 17(2). P. 137-149.

**Электронные ресурсы**

1. Анкудинова Л. Заземление [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.business-class.su/article.php?id=21447>.
2. Коттеджный посёлок «Глухари» [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://poselok-perm.ru.
3. Коттеджный посёлок «Гаринские дачи» [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://gari59.ru.
4. Нефедова Т.Г. Российские дачи как социальный ФеноМен [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://spero.socpol.ru/docs/N15_2011_07.pdf>.
5. Опрос Фонда Общественного мнения «Дача показаний» [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://fom.ru/Rabota-i-dom/10015.
6. Писарчик Г. Дачные сотки в новом формате [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://www.moskv.ru/articles/fulltext/show/id/12424.
7. Пожелания российского дачника: экология с «удобствами» [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.irn.ru/news/75081.html>
8. Портал о недвижимости «Метросфера.ru» [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://metrosphera.ru/realty>.
9. Сирина Е. Дом, дерево, человек [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2180933>.
10. Черенков А. Обзор методов исследования цены [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/1999-01/01>.

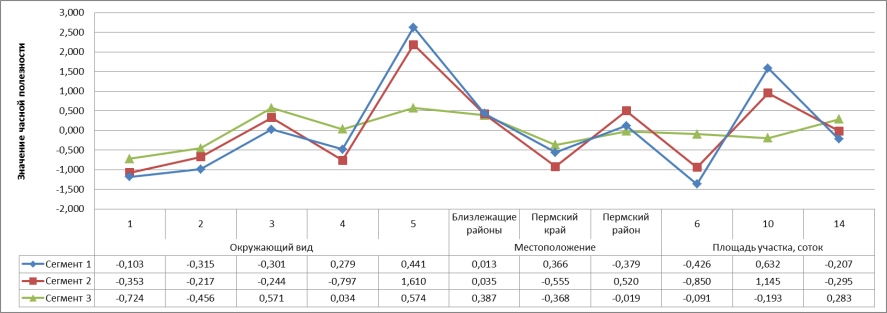
Приложение 1

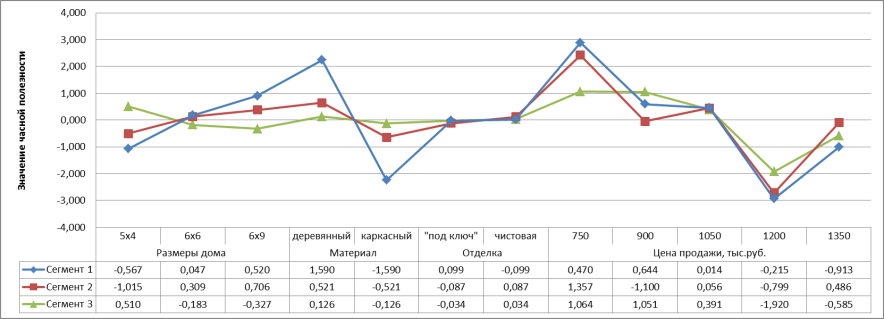
Профили продукта для оценки традиционным методом совместного анализа

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Observation | Окружаю-щий вид | Местопо-ложение | Площадь участка, соток | Размеры дома, м. | Материал | Отделка | Цена продажи, тыс.руб. |
| Profile1 | 4 | Пермский район | 6 | 6х9 | каркасный | Чистовая | 1200 |
| Profile2 | 5 | Близлежащие районы | 10 | 6х6 | деревянный | Чистовая | 1200 |
| Profile3 | 1 | Пермский район | 14 | 5х4 | деревянный | "Под ключ" | 1200 |
| Profile4 | 3 | Пермский район | 10 | 6х9 | деревянный | "Под ключ" | 1050 |
| Profile5 | 4 | Пермский район | 10 | 6х6 | каркасный | "Под ключ" | 1350 |
| Profile6 | 5 | Пермский край | 14 | 5х4 | деревянный | Чистовая | 1050 |
| Profile7 | 5 | Пермский район | 6 | 5х4 | каркасный | "Под ключ" | 750 |
| Profile8 | 2 | Пермский район | 6 | 6х6 | деревянный | "Под ключ" | 900 |
| Profile9 | 1 | Близлежащие районы | 6 | 6х6 | каркасный | Чистовая | 1050 |
| Profile10 | 1 | Пермский край | 6 | 6х9 | деревянный | "Под ключ" | 1350 |
| Profile11 | 2 | Пермский край | 10 | 5х4 | каркасный | "Под ключ" | 1200 |
| Profile12 | 5 | Близлежащие районы | 14 | 6х9 | каркасный | "Под ключ" | 900 |
| Profile13 | 3 | Близлежащие районы | 14 | 5х4 | деревянный | Чистовая | 1350 |
| Profile14 | 4 | Близлежащие районы | 10 | 5х4 | деревянный | "Под ключ" | 750 |
| Profile15 | 1 | Пермский район | 10 | 5х4 | каркасный | Чистовая | 900 |
| Profile16 | 3 | Пермский край | 14 | 6х6 | каркасный | Чистовая | 750 |
| Profile17 | 2 | Пермский район | 14 | 6х9 | деревянный | Чистовая | 750 |

Приложение 2

Различия потребительских предпочтений полученных сегментов





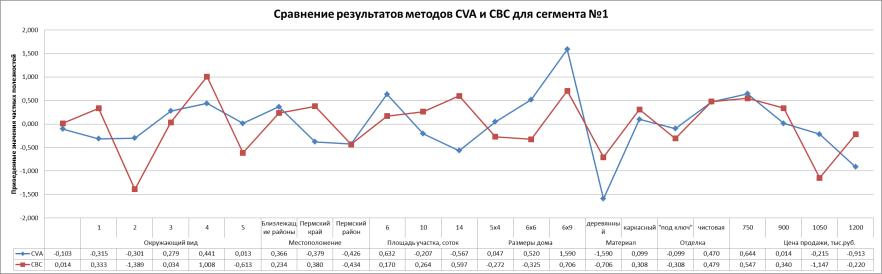
Приложение 3

Профили продукта для оценки методом совместного анализа,  
основанного на выборе

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Observation | Окружаю-щий вид | Местоположение | Площадь участка, соток | Размеры дома, м. | Материал | Отделка | Цена продажи, тыс.руб. |
| Profile1 | 5 | Пермский край | 10 | 6х6 | каркасный | Чистовая | 1050 |
| Profile2 | 1 | Пермский край | 6 | 6х6 | деревянный | Чистовая | 900 |
| Profile3 | 1 | Пермский район | 6 | 6х9 | деревянный | Чистовая | 1050 |
| Profile4 | 5 | Близлежащие районы | 6 | 5х4 | деревянный | "Под ключ" | 1200 |
| Profile5 | 4 | Пермский район | 10 | 5х4 | деревянный | Чистовая | 1200 |
| Profile6 | 1 | Пермский край | 10 | 5х4 | каркасный | "Под ключ" | 1350 |
| Profile7 | 3 | Пермский район | 10 | 6х9 | деревянный | "Под ключ" | 900 |
| Profile8 | 2 | Пермский край | 14 | 6х9 | деревянный | "Под ключ" | 1200 |
| Profile9 | 5 | Пермский район | 14 | 6х9 | каркасный | Чистовая | 1350 |
| Profile10 | 3 | Близлежащие районы | 6 | 6х6 | каркасный | Чистовая | 1200 |
| Profile11 | 4 | Близлежащие районы | 14 | 5х4 | каркасный | "Под ключ" | 900 |
| Profile12 | 1 | Пермский район | 14 | 6х6 | каркасный | "Под ключ" | 750 |
| Profile13 | 2 | Пермский район | 6 | 5х4 | каркасный | Чистовая | 900 |
| Profile14 | 3 | Пермский край | 14 | 5х4 | деревянный | Чистовая | 1050 |
| Profile15 | 4 | Пермский район | 6 | 6х6 | деревянный | "Под ключ" | 1350 |
| Profile16 | 4 | Пермский край | 6 | 6х9 | деревянный | Чистовая | 750 |
| Profile17 | 2 | Близлежащие районы | 10 | 6х6 | деревянный | Чистовая | 750 |

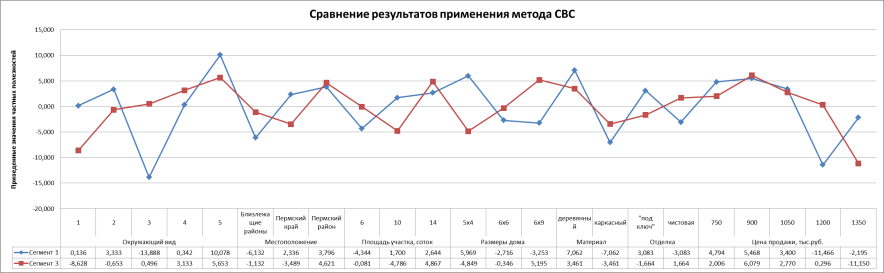
Приложение 4

Сравнение результатов применения методов CVA и CBC для сегмента №1



Приложение 5

Результаты применения метода CBC для Сегмента №1 и Сегмента №3



Приложение 6

Среднеценовые показатели объектов сезонного проживания (дач) по состоянию на март 2013г.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| количество  объектов, шт. | местоположение | средняя цена, тыс.руб./кв.м. | минимум, тыс.руб./кв.м. | максимум, тыс.руб./кв.м. | медиана, тыс.руб./кв.м | СКО, тыс.руб./кв.м |
| 46 | г. Пермь | 19,39 | 6,25 | 38,64 | 18,09 | 8,54 |
| 87 | Пермский МР | 21,95 | 7,50 | 48,00 | 22,00 | 10,41 |
| 26 | Добрянский МР | 22,79 | 7,62 | 58,33 | 24,15 | 13,18 |
| 65 | другие МО | 12,98 | 4,00 | 28,43 | 13,32 | 6,54 |
| всего: 224 | в целом по выборке: | 19,28 | 4,00 | 58,33 | 19,00 | 10,90 |

Приложение 7

Схема расположения земельных участков

