Правительство Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

"Национальный исследовательский университет   
"Высшая школа экономики"

###### Факультет менеджмента

###### Кафедра общего менеджмента

Допускаю к защите

заведующий кафедрой общего менеджмента

к.э.н., доцент

Шафранская Ирина Николаевна

«\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2013

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

на тему **РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Студентка группы М-10-Мар

Жигалина Светлана Андреевна

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

подпись

Научный руководитель

к.соц.н., доцент

кафедры общего менеджмента

Папушина Юлия Олеговна

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

подпись

Пермь, 2014 г.

Оглавление

[Введение 3](#_Toc388494741)

[1. Теоретические основы разработки комплекса маркетинга в отрасли малоэтажного строительства 7](#_Toc388494742)

[*1.1 Теоретические основы разработки комплекса маркетинга* 7](#_Toc388494743)

[*1.2 Теоретические основы анализа потребительского поведения* 15](#_Toc388494744)

[*1.2 Специфика маркетинговой деятельности в отрасли строительства* 21](#_Toc388494745)

[2. Анализ потребительского поведения в сегменте многодетных семей 24](#_Toc388494746)

[*2.1 Анализ текущей ситуации в отрасли малоэтажного строительства* 24](#_Toc388494747)

[*2.3 Результаты SWOT-анализа* 30](#_Toc388494748)

[*2.2 Результаты исследования поведения потенциальных покупателей* 33](#_Toc388494749)

[3. Разработка элементов комплекса маркетинга для малоэтажных домов. 54](#_Toc388494750)

[*3.1 Товарная политика* 54](#_Toc388494751)

[*3.2 Ценовая политика.* 61](#_Toc388494752)

[*3.3 Политика распределения* 65](#_Toc388494753)

[*3.4 Коммуникационная политика* 67](#_Toc388494754)

[Заключение. 72](#_Toc388494755)

[Список литературы. 74](#_Toc388494756)

[Приложения. 76](#_Toc388494760)

[*Приложение 1.* 76](#_Toc388494761)

[*Приложение 2.* 85](#_Toc388494762)

[*Приложение 3.* 91](#_Toc388494763)

# Введение

Существуют разные категории потребителей, которые могут иметь различные наборы разделяемых ценностей и образовывать группы, называемые сегментами. Также, существует набор элементов, которые компания может изменять в зависимости от потребительских предпочтений, для того чтобы привлечь потребителей. Эти элементы образуют комплекс маркетинга, который направлен на привлечение определенных потребителей, которые разделяют заложенные в него ценности. Главное преимущество компании, которая осознает эти возможности, в том, что она может изменять и подстраивать комплекс маркетинга под конкретного потребителя, не меняя своей основной операционной деятельности. Таким образом, компания может иметь несколько комплексов маркетинга, каждый из которых существует для определенной продуктовой линии или для определенного потребительского сегмента.

Разработка оптимального комплекса маркетинга наиболее актуальна при взаимодействии с новыми или потенциальными потребителями. Например, в ситуации, когда компания выпускает новый для рынка продукт или выходит на новый рынок со своим продуктом, захватывает новый сегмент рынка. В том и другом случае потребители не имеют опыта взаимодействия с компанией относительно того продукта, который она им предлагает. Чтобы привлечь потребителя и получить от него ту выгоду, которую компания потенциально может получить, необходимо разрабатывать комплекс маркетинга максимально соответствующий потребностям потенциального потребителя.

В данной работе мы рассматриваем ситуацию в отрасли малоэтажного строительства, в которой работает компания «Монолит Дом». Данная компания видит перспективу своего развития в выходе на новый для нее сегмент – многодетные семьи. Предпосылкой для такого решения стала целевая программа по выделению земельных участков многодетным семьям (1, 2011). При наличии земли одной из альтернатив дальнейших действий является постройка собственного дома, так как компания предоставляет услуги по строительству малоэтажных домов, очевиден интерес компании к данному сегменту потенциальных потребителей.

Многодетные семьи, вероятно, как отдельная социальная группа, обладают своими особенностями в потребительском поведении, которые стоит учитывать при разработке комплекса маркетинга. Компания, рассматриваемая нами, «Монолит Дом» как раз планирует выйти на новый для нее сегмент многодетных семей, следовательно, ей необходимо разработать комплекс маркетинга для работы с сегментов, чтобы выход на него был эффективным. Таким образом, целью данного исследования является разработка элементов комплекса маркетинга, соответствующих возможностям компании и ценностям потенциальных потребителей. Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

1. Описать состояние отрасли малоэтажного строительства для выявления факторов, влияющих на поведение компании на рынке;
2. Описать сложившуюся ситуацию на рынке малоэтажного строительства с точки зрения экономических, политических, социальных и технологических факторов;
3. Выявить сильные и слабые стороны компании «Монолит Дом»;
4. Выявить факторы, определяющие восприятие потребителей из сегмента многодетных семей;
5. Выявить силу влияния каждого из факторов в целом в сегменте многодетных семей;
6. Выявить зависимость факторов от социально-демографических показателей.

В итоге мы получим информацию о потребностях многодетных семей, определяющих их потребительское поведение, что даст нам возможность создать такой набор элементов комплекса маркетинга, который будет привлекателен конкретно для целевого сегмента. Данный комплекс маркетинга должен соответствовать таким критериям, как возможный для реализации в компании, соответствие преобладающим тенденциям отрасли и соотнесение с ценностями потребителей из выбранного сегмента.

**Объектом** исследования данной выпускной квалификационной работы является комплекс маркетинга для компании малоэтажного жилищного строительства. Так как компания хочет привлечь потребителей именно из целевого сегмента, соответственно, исследование в большей степени сосредоточено на исследовании потребительского поведения. Таким образом, **предметом** исследования являются особенности комплекса маркетинга для сегмента многодетные семьи, в отношении строительства собственного дома и в целом приобретение жилья.

Важной частью работы является эмпирическое исследование восприятия элементов комплекса маркетинга объектов малоэтажного строительства потенциальными потребителями. В качестве методов исследования нами были выбраны следующие: анализ вторичных данных, фокусированное интервью, анкетирование. Фокусированное интервью поможет нам понять, на каких факторах стоит сконцентрироваться при исследовании потребительского поведения, а также выявить потребности потребителей, которые могут быть использованы нами как переменные в последующем исследовании. С помощью анкетирования мы сможем проследить силу влияния выявленных факторов, а также определить, от чего они зависят.

Также нам необходимо провести анализ вторичных данных для характеристики ситуации в отрасли. Для того чтобы описать ситуацию сложившуюся в отрасли, мы будем использовать аналитические отчеты о работе отрасли, публикуемые компаниями застройщиками, данные Пермской службы статистики. Для описания предпосылок работы в отрасли и составления отчета по внешним условиям, влияющим на отрасль, мы будем использовать нормативно-правовые акты, имеющие отношение к отрасли. Кроме того, мы будем использовать информацию, находящуюся в открытом доступе на сайтах компаний застройщиков и внутренние документы компании «Монолит Дом», чтобы составить картину сильных и слабых сторон компании.

Выпускная квалификационная работа имеет следующую структуру. В первой главе мы осветим теоретические основы разработки комплекса маркетинга на основе анализа потребительского поведения, а также затронем некоторые особенности работы в отрасли малоэтажного жилищного строительства, также будут проанализированы данные из вторичных источников, в результате мы получим картину, сложившуюся в отрасли. Вторая глава представляет результаты эмпирического исследования. При этом сначала мы определим, какие сильные и слабые стороны имеет компания с точки зрения своих внутренних ресурсов и по отношению к основным конкурентам, а также выявим факторы, влияющие на потребительское поведение. В итоге мы сможем сформулировать рекомендации для компании, на какие особенности и детали ей необходимо обратить внимание при формировании комплекса маркетинга. В качестве проектной части работы мы разработаем элементы комплекса маркетинга, а также предложим рекомендации по практическому внедрению разработок в исследуемую компанию.

# 1. Теоретические основы разработки комплекса маркетинга в отрасли малоэтажного строительства

## *1.1 Теоретические основы разработки комплекса маркетинга*

Как мы уже упомянули в постановке проблемы, определившей интерес к данной теме, компании стремятся не просто отличаться от конкурентов на рынке, но строить взаимоотношения с потребителями на основе их ценностей и потребностей. Это позволяет создавать долгосрочные взаимоотношения с потребителями, потребители воспринимают продукты таких компаний не просто как способ удовлетворить потребность, но как носитель дополнительной добавленной ценности, за которую потребитель предпочтет товар нашей компании другим продуктам.

Существует не так уж много способов общения с потребителями в маркетинге, одним из таких способов является формирование комплекса маркетинга. Через комбинирование различных маркетинговых переменных компания старается передать информацию о продукте через комплекс. Такой комплекс маркетинга является базовым инструментом в маркетинговой политике компании. Комплекс маркетинга представляет собой определенный набор переменных, которые компания может изменять для привлечения потребителей.

Первым о комплексе маркетинга заговорил Дж. Каллитон, который предложил, так называемый, «рецептный подход», согласно которому каждая компания формирует набор ингредиентов, которые в разных сочетаниях и пропорциях дают разный результат. Позже эта теория было научно закреплена Н. Борденом в его статье 1964 года, в которой ей присваивается название комплекса маркетинга (Borden, 1965).

Современный вид комплекса, состоящего из четырех базовых элементов, предложил другой ученый Дж. Маккарти, который сформулировал переменные, как продукт, цена, распределение, продвижение. Именно эти элементы представляют собой классическую модель комплекса маркетинга (McCarthy, 1975). Каждый из элементов представляет собой отдельный аспект деятельности компании. Продукт – то, что компания предлагает потребителю в конечном итоге, объект, который удовлетворяет потребности потребителей и приносит прибыль компании. Цена – то, как оценивает компания ценность товара для потребителя. Распространение – место, в котором мы реализуем товар. Продвижение – коммуникации с потребителями, посредством которых мы информируем и стимулируем потребителя приобрести товар (McCarthy, 1975).

Впоследствии комплекс маркетинга дополнялся и расширялся новыми компонентами, которые должны были сделать его более сложным. Например, многие маркетологи используют модель из семи составляющих, где к базовым четырем компонентам добавляются люди, процесс покупки и физическое окружение. Существует множество версий расширения комплекса маркетинга, кто-то включает самих покупателей, упаковку, связи с общественностью и многие другие компоненты. Каждый дополнительный компонент усложняет модель и создает новые возможности для дифференциации компании.

Также создавались альтернативные модели комплекса, которые должны были отражать изменение комплекса, обусловленное развитием маркетинга и общества в целом. Наиболее популярными моделями являются попытки отразить комплекс маркетинга с точки зрения потребителя. Модель «4С» была разработана Б.Лотеборном в 1990 году и содержит в себе такие компоненты, как потребности потребителя, нужды и затраты покупателя, информационный обмен и удобство покупателя. Эти компоненты должны заставить компанию взглянуть на ситуацию глазами потребителя и определить, каким образом организовать свои маркетинговые мероприятия и сбытовую политику (Lauterborn, 1993).

Еще одной альтернативной моделью комплекса маркетинга со стороны потребителя является модель «SIVA», разработанная Ч.Девом и Д.Шульцем и представленная в журнале Marketing Management, она предполагает наличие следующих элементов: решение, информация, ценность, доступ. Сущность данной модели представляет собой те же классические компоненты комплекса маркетинга, только представленные с точки зрения потребителя, с обратной стороны (Dev, 2005).

Таким образом, каждый из вариантов комплекса маркетинга, будь то расширенный вариант или альтернативная модель с точки зрения потребителя, не выходит за рамки классической модели четырех базовых компонентов комплекса. Каждый новый компонент может конкретизировать и уточнять существующие элементы модели, однако не несут в себе принципиально новой информации, которую стоит выделить в отдельный компонент. Однако, даже четыре компонента могут быть изменены во множество различных вариантов, что позволяет компании сформировать уникальный комплекс маркетинга даже из четырех элементов. Поэтому в данной работе мы будем руководствоваться классической моделью комплекса маркетинга, состоящей из четырех компонентов. Рассмотрим каждый из компонентов как элемент комплекса маркетинга.

Первым элементом является товар, который компания предлагает своим потребителям на рынке. В первую очередь необходимо посмотреть, насколько товар может содержать в себе добавленную ценность для потребителя. Иными словами, почему потребитель будет его приобретать. Первый вариант предполагает, что продукт решает проблему потребителя (Kotler, 1964). В этом случае потенциальные потребители видят в товаре средство для решения определенной проблемы, и именно это побуждает их приобрести продукт конкретной компании.

Второй случай касается добавленной ценности для потребителя. Товар должен содержать в себе дополнительные качества, воспринимаемые потребителями, как дополнительная ценность. Существует несколько факторов, создающих дополнительную ценность для потребителя:

* Качество и конкурентоспособность
* Ассортимент
* Упаковка
* Позиционирование

При обеспечении конкурентоспособности товаров стоит учитывать как технологические факторы, которые отражают качество продукта, так и технико-экономические факторы (Duncan, 1993). Данные факторы включают в себя дополнительное удобство для потребителя, например крепление, легкость сборки товара, особенности использования. Кроме того, существует ряд факторов, которые создаются исключительно как дополнительные услуги со стороны компании, например доставка или установка товаров (Duncan, 1993). Когда компания стремится обеспечить конкурентоспособность товара на рынке, она учитывает такой фактор, как удобство для потребителя. Если продукт просто удовлетворяет потребность потребителя, это не является мотивирующим стимулом для покупки, но когда товар обладает дополнительными ценностями, они стимулируют потребителя приобретать именно этот товар, так как создают дополнительную ценность.

Еще одно из направлений деятельности в товарной политике касается создания товарной номенклатуры. Компания должна контролировать работу с ассортиментом в соответствии со своей товарной стратегией. Компания может оказывать воздействие на качественную составляющую номенклатуры, в направлениях: широты, насыщенности, глубины и гармоничности номенклатуры в зависимости от потребностей потребителей и положения компании на рынке (Boulding, 2005). А также, важное значение имеет политика в отношении товарных марок, название товара несет в себе информацию о компании, о товаре, о функциях, о качестве, о том, какое место занимает товар.

Немаловажное значение имеет упаковка товара. В этом случае существует несколько ракурсов рассмотрения эффекта упаковки. С одной стороны, упаковка является формой представления товара, внешней оболочкой, которая должна быть привлекательна для потребителя, но в то же время она должна соответствовать санитарным и экологическим нормам (Kotler, 1964). Также упаковка содержит информацию о товаре, которая важна для потребителя в процессе знакомства с продуктом. С другой стороны упаковка может нести в себе дополнительные качества для потребителя, такие как удобная фасовка или удобная в эксплуатации и перемещении для потребителя ,добавляя дополнительные функции продукту.

Наконец, продукт несет в себе позиционирование, то есть то, какое место занимает товар в сознании потребителя (Kotler, 1964). Компания должна как можно более точно определить, какую дополнительную ценность она хочет передать через товар, чтобы правильно преподнести это для потребителя.

Помимо перечисленных факторов воздействия на потребителя, компания должна отслеживать положение товара соответственно его жизненному циклу. В зависимости от фазы жизненного цикла товара перед компанией стоят разные цели и разные приоритеты дальнейшего развития продукта (Kotler, 1964). В целом политика управления товарами способствует созданию полноценного предложения для потребителей со стороны компании, которое должно быть преподнесено для потребителя в определенной форме.

Для того, чтобы продвигать товар для потребителей компания разрабатывает коммуникационную политику. Компания должна информировать потребителя о наличие товара и о том, насколько выгодно потребителю использовать именно этот товар. Существует несколько направлений развития коммуникационной политики. Во-первых, компании необходимо создавать образ компании в публичных источниках, контролировать репутацию компании через связи с общественностью. Во-вторых, компания информирует потребителей о свойствах товара при помощи рекламы. Также компания проводит политику стимулирования сбыта, это позволяет контролировать объем сбыта продукции, а также измерять эффективность различных методов стимулирования.

В отношении распределения продуктов следует учитывать, насколько удобно для потребителя выбранное распределение товаров. Существует два направления воздействия на распределение товаров: выбор канала распределения сбыта и стратегия сбыта. Выбор сбытового канала сопряжен с вопросом о способе сбыта — через посредников (косвенный сбыт) или без посредников (прямой сбыт) (Kotler, 1964). В зависимости от количества посредников различают четыре типа традиционных каналов сбыта, которые обозначаются уровнем. Так, канал нулевого уровня включает производителя и потребителя, то есть это способ прямого сбыта, без посредников. Для сбыта через посредников (косвенный сбыт) могут быть выбраны следующие каналы распределения:

* одноуровневый канал, состоящий из трех участников — производителя, розничного торговца, покупателя;
* двухуровневый канал, включающий производителя, оптовика, розничного торговца, покупателя;
* трехуровневый канал — изготовитель, крупный оптовик, мелкий оптовик, розничный торговец, покупатель.

В случае, если компания работает с посредниками, она должна учитывать способы стимулирования работы посредников, для этого компания должна оказывать поддержку посреднику в той степени, в которой она может себе это позволить. Компания может оказывать финансовую поддержку посредникам или информационную, а также снижать материальные или страховые риски.

Стратегия сбытовой политики выбирается в соответствии с целями, особенностями и объемом товара. Существует три основных стратегии сбыта: интенсивный сбыт, исключительный сбыт, селективный сбыт. В зависимости от выбранной стратегии сбыта выстраиваются коммуникации компании, однако наиболее сильно сбытовая политика сказывается на ценовой политике, так как поддерживает эффект от реализации каждого вида ценовой политики.

Ценовая политика компании осуществляется с учетом различных факторов. Компания стремится максимизировать прибыль, но в то же время предложить покупателю ту стоимость, которая отвечает его представлению о качестве продукта. Цена формируется по двум направлениям, в первую очередь формируется первоначальная стоимость, впоследствии она корректируется в соответствии с рыночной ситуацией (Kotler, 1964). Цена является индикатором качества продукта. При ценообразовании помимо затратной части существует такой фактор, как готовность потребителя переплачивать за добавленную ценность. Компании необходимо выяснить, насколько сами потребители оценивают ценность продукта для себя, уже в соответствии с этой информацией строить свою ценовую политику. Также на основе этих данных компания может реализовать ценовую дискриминацию для того, чтобы забрать как можно большую часть выигрыша потребителя.

Концепция разработки комплекса маркетинга, включая все его элементы, применяется, когда компания сталкивается с новыми потенциальными потребителями. Именно в этой ситуации необходимо формировать новый и уникальный маркетинговый микс, чтобы привлекать потребителей. Такая ситуация возникает, когда компания выходит на новые рынки, завоевывает новый сегмент. В данном исследовании мы будем рассматривать ситуацию, когда компания привлекает новый сегмент потребителей. В данном случае у компании уже есть производственная деятельность и продукт, который она реализовала на существующих сегментах. Однако, в новом сегменте у потребителей могут быть иные представления о том, какой должен быть продукт, у них другой образ жизни, соответственно другие установки и представления, которые формируют особенное потребительское поведение.

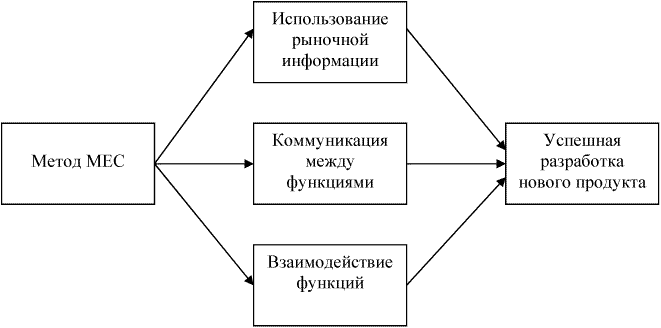
Для того чтобы определить какие именно смысловые компоненты заложить в элементы маркетинга, необходимо сделать общение с потребителями двухсторонним (Jagpal, 2002). Без обратной связи невозможно составить представление о выбранном сегменте. Для того чтобы сформировать комплекс маркетинга, необходимо провести глубокое исследование как экономического состояния отрасли, так и потребительского поведения в рамках выбранного сегментa (Bowman, 1961). Изучив потенциальных потребителей, компания сможет построить свою маркетинговую политику наиболее выигрышным способом, тем самым увеличив свою прибыль и эффект от завоевания нового сегмента. При фокусировании на конкретном сегменте потребителей компании недостаточно тех коммуникаций, которые она использует при недифференцированном маркетинге. Компания фокусируется, чтобы получить дополнительный выигрыш, соответственно, необходимо направлять коммуникации наиболее прицельно и осуществлять политику в отношении элементов комплекса маркетинга привлекательным для потребителей образом (Bowman, 1961). Для того чтобы понять, что является привлекательным именно для наших потребителей, необходимо изучить потребительские предпочтения и поведение в выбранном сегменте. Особенности изучения потребительского поведения будут рассмотрены в следующей главе.

## *1.2 Теоретические основы анализа потребительского поведения*

Для того, чтобы понять как потребитель делает выбор и чем он руководствуется при принятии решения, необходимо исследовать потребительское поведение. Без глубокого анализа потребителей компания может только интуитивно принимать решения относительно маркетинговой политики. Однако, без исследования потребительского поведения, компания не может составить точное представление о ценностях потребителя, которые могут быть заложены в продукт. Именно поэтому на протяжении долгого времени разрабатываются подходы для изучения потребительского поведения.

Экономическая теория предлагает подходы к изучению потребителей, основанные на теории полезности. Потребитель имеет представления о полезности различных наборов продуктов и услуг, которые можно перевести в количественный коэффициент (Kelly, 1968). Используя знание об этих представлениях, компания может устанавливать такую цену на продукт, которая соответствует представлениям потребителя о полезности продукта. Данные подходы в первую очередь рассматривают рациональный выбор потребителя, основанный на его экономических возможностях.

Однако данная теория не объясняет, каким образом формировать комплекс маркетинга, чтобы он включал в себя ценности потребителя и изучал причинно следственные связи, сопровождающие мыслительный процесс потребителя во время процесса выбора и покупки товара (Kelly, 1968). Потребительский выбор основывается не только на осознании материальных возможностей и потребности в продукте, но и зависит от влияния других факторов. Такими факторами могут стать ценности потребителя, в соответствии с которыми он предпочитает продукт одной компании другой, в добавленную стоимость которого не заложены ценности, близкие потребителю, или они не донесены до сознания потребителя. Чтобы заложить и донести до потребителя наличие в товаре разделяемых им ценностей необходимо определить, какие ценности близки для потребителя. Для анализа потребительских ценностей используется методика построения цепочки Средства-Цели.



**Рис.1.** Схема выявления ценностей потребителя.

Данный метод построения непрерывной цепочки ценностей потребителей позволяет определить потребительское отношение к продукту или услуге на трех уровнях, которые называют уровнями абстракции: свойства, следствия и ценности (Bamhart, 1994). Разработчики продукта получают данные MEC в виде иерархических карт ценностей, что обеспечивает доступность информации о потребительском восприятии свойств продукта, следствий и ценностей от его использования (Wilest, 1994). Информация в иерархических картах ценностей является необходимой для формирования целей развития продукта и для того, чтобы поддерживать проект по его внедрению.

При использовании методики изучения ценностей потребителей используют методы, позволяющие выявить ценности потребителя. Одним из таких методов является фокусированное интервью. При этом исследователь делает акцент на изучении ассоциаций и отношений потребителя к исследуемому вопросу (Wiles, 1994). Данный метод исследования обладает возможностью раскрыть потребителя и изучить глубинные мотивы его поступков, понять, чем они вызваны и к какому потребительскому поведению могут привести.

В процессе исследования потребителей необходимо не только акцентироваться на том, что потребитель думает относительно интересующего нас продукта, но и учитывать факторы, которые повлияли на его мнение. Мы можем изучать отношение потребителя к продукту, однако оно может быть сформировано сегодняшней ситуацией или сложившимся образом мышления. Потребители, исходя из своей системы ценностей, выбирают альтернативы продуктов, оценивая их по набору атрибутов, и определяя, таким образом, продукт, который они купят. Потребителю обычно сложно устно сформулировать свою систему ценностей. Поэтому вместо того, чтобы вынуждать потребителей думать об отдельных конкретных ценностях и их компонентах, в рамках анализа потребительского поведения, предлагается потребителям вынести свои суждения о продуктах в целом, а уже затем на основе математического анализа определяется система ценностей, лежащая в основе их выбора.

Изучение системы ценностей потребителей на основе сопряженного анализа осуществляется в следующей последовательности:

1. Выявление соответствующих атрибутов.

2. Выбор метода представления продукта потребителям.

3. Выбор типа измерений.

4. Определения типа отношения потребителя к продукту.

5. Выбор методов анализа собранных данных (Wiles, 1994).

В любом случае, когда мы исследуем потребительское поведение, мы получаем информацию в неупорядоченном, стихийном виде, которую необходимо систематизировать и обрабатывать при помощи количественных инструментов (Bamhart, 1994). Еще одно условие анализа поведения потребителей касается того, что необходимо учитывать особенности отрасли, в которой действует компания. Для того, чтобы понимать мотивы потребителей необходимо изучить особенности отрасли и продукта, который компания предлагает для потребителя.

При взаимодействии с потребителями важно учитывать особенности их восприятия и реакции на производимые действия. Следует учитывать то, что потребители могут обладать иным взглядом на вещи и давать иную оценку явлениям, чем того ожидает исследователь. В принципе исследование ценностей и поведения субъективны, так как реакции и ответы потребителей накладываются на собственное представление исследователя о продукте и о том, что могут думать потребители об исследуемой ситуации. Важно понимать, что при анализе ответов респондентов могут возникать разные трактовки суждений, которые приведут к разным результатам исследования, как следствие, к разным решениям относительно действий компании на рынке (Bamhart, 1994).

Еще одно ограничение, которое возникает при исследовании потребительского поведения связано с самим процессом проведения исследования и его причинами. Компания проводит исследования, чтобы получить информацию о потребителе. Соответственно, у потребителя может возникнуть настороженное отношение к тому, что следует раскрывать о своих предпочтениях. Также если исследуется какой-то негативный опыт или опасения потребителя относительно продукта, респонденту необходимо раскрыться перед исследователем. Это может вызвать проблемы и нежелание со стороны потребителя открывать свои истинные мотивы к поведению в исследуемых ситуациях. Также очень важным фактором при исследовании потребительского поведения является желание респондентов давать социально одобряемые ответы.

Чтобы избежать подобных трудностей необходимо тщательно подходить к планированию исследования, по возможности избегая трудностей, которые могут возникнуть в связи с выбранным методом или темой исследования. В данном случае значение имеют инструментарий исследования, подбор участников исследования, организация проведения исследования и сам процесс проведения исследования.

При исследовании необходимо учитывать различные характеристики самих респондентов. В зависимости от социального положения, материального достатка или уровня образования зависит множество элементов и особенностей потребительского поведения. Перед самим исследованием необходимо предположить, какие характеристики потребителей интересны и имеют сильное влияние на поведение потребителей относительно продукта исследователя. Чаще всего учитываются такие факторы, как доход потребителе й, семейное положение и количество детей, образование, должность и отрасль, в которой работает респондент, процесс принятия решений в семье.

Исследование поведения потребителей на рынке может исследоваться относительно существующих продуктов. В этом случае измеряется и оценивается реакция потребителей на маркетинговое сообщение о продуктах и услугах (Stewart, 1961). С помощью подобных исследований компания может оценить эффективность проводимых маркетинговых мероприятий. Данные исследования дают информацию для принятия решений о том, продолжать ли маркетинговую политику в выбранном направлении или внести в нее изменения. Главным недостатком данных исследований является то, что компания получает только реакцию потребителей на существующий продукт, но не получают прогнозов на то, как изменится реакция при изменении маркетинговых мероприятий.

Для получения такой информации проводятся исследования мотиваций потребительского поведения. В этом случае учитывается ряд факторов, которые позитивно или негативно влияют на решение потребителя приобрести продукт. В зависимости от результатов исследования выстраиваются взаимоотношения с потребителем. Данный вид исследований позволяет компании избежать необдуманных действий, которые ведут к высоким затратам, которые не окупаются высокими прибылями.

Наконец, компания может смоделировать поведение потребителей, данный метод используется в ситуациях, когда при выборе продукта потребитель пользуется преимущественно рациональными мотивами (Aaker,1990). Компания моделирует ситуации, в которых потребитель получает наибольшую полезность при заданных бюджетных ограничениях, после чего ищет оптимальный вариант, который можно предложить потребителю.

В ходе нашего исследования нам необходимо исследовать потребительское поведение относительно принятия решения в сфере малоэтажного строительства. Очень большое значение имеют личностные и поведенческие характеристики потребителей, однако на поведение компании на рынке влияют и закономерности, сложившиеся в отрасли. Компания взаимодействует с партнерами и конкурентами, выстраивает производственный процесс и учитывает характеристики продукта при определении своей маркетинговой политики. Именно в связи с этим необходимо понять закономерности маркетинговой деятельности в отрасли малоэтажного строительства, которые мы рассмотрим в следующем параграфе.

## *1.2 Специфика маркетинговой деятельности в отрасли строительства*

Если мы посмотрим на отрасль недвижимости, не зависимо от того, малоэтажное это строительство, многоэтажное, коммерческое или плановое, с точки зрения компании застройщика, очевидно, что главная характеристика данной отрасли – высокие риски. В данном случае имеются в виду именно экономические риски: компания должна вкладывать большие денежные средства с достаточно большим периодом окупаемости. В среднем по пермскому краю отмечается период окупаемости равный 10-12 лет для домов типовой застройки и 20-25 лет для элитного жилья (8). Стоит отметить, что данный период окупаемости считается с начала строительства, таким образом, застройщик несет на себе не только риск окупаемости, но и финансирование всего проекта.

Данные риски предопределили тенденцию среди застройщиков делить риски с будущими пользователями, жильцами. Компания предлагает потенциальным жильцам приобрести квартиры еще на этапе строительства по более низкой стоимости (8). С помощью таких схем компания достигает сразу нескольких целей: во-первых, с помощью полученных средств компания финансирует выполнение проекта, во-вторых, компания сокращает срок окупаемости, в-третьих, компания контролирует уровень спроса на свой продукт.

Еще одной важной характеристикой отрасли строительства является рентабельность строящегося жилья. В данном случае существует два способа увеличить рентабельность: снижение издержек и увеличение прибыли (8). Однако, стоит следить, чтобы сохранялся баланс цены и качества готового жилья. Если компания будет снижать издержки в ущерб качеству готового дома, она не сможет продать жилье по той цене, которая необходима для требуемой рентабельности. Компания должна изначально рассмотреть альтернативы поиска ресурсов, найма работников, для того чтобы найти оптимальный вариант по цене и качеству. Данные решения могут охватывать не только один строительный проект, но и сразу несколько проектов. Так, например, компании следует просчитать, что для нее выгоднее, нанимать строительную технику и оборудование на условиях аренды или обзавестись собственными основными средствами для осуществления строительства.

В отношении увеличения стоимости жилья стоит рассматривать каждый отдельный проект с точки зрения потребителя. Местоположение, окружающая среда, наличие транспортных развязок могут положительно отразиться на решении потенциального потребителя приобрести жилье. Таким образом, это можно использовать как инструменты повышения цены за квадратный метр и увеличение прибыльности, без увеличения себестоимости. Стоит также отметить, что внешние условия могут сыграть негативную роль в предпочтении данного жилья, так например, присутствие рядом мест большого скопления людей или развлекательных центров может быть нежелательным для потребителей.

В целом стоит учитывать факторы, которые положительно или негативно влияют на желание потребителей приобрести данное жилье, уделяя особое внимание тем из них, которые могут быть приобретены без денежных вложений (9, 2013). Компании стараются акцентировать внимание потребителя на преимуществах предлагаемого жилья.

Теория строительства, в большей степень, сосредоточена на экономической эффективности процесса, окупаемости и снижения экономических рисков. Однако существует еще один аспект, который характеризует сферу строительства как элемент общественной жизни. Компании застройщики снабжают общество таким важным ресурсом общественной жизни, как жилье.

Человек может обретать новые потребности в зависимости от социального статуса, уровня образования, личностного развития, однако у каждого человека существуют базовые потребности, которые требуют удовлетворения независимо от всех перечисленных ранее признаков (9, 2013). Одной из таких потребностей является необходимость иметь собственное жилье. Вместе с ростом населения, ростом количества образовавшихся семей, ростом доходов, растет спрос на жилье. Таким образом, отрасль строительства постоянно находится в росте, представляя тем самым постоянно расширяющийся рынок.

Данная тенденция, а также высокая доходность в среднем делает отрасль привлекательной для компаний застройщиков, порождая конкурентную среду (9, 2013). Соответственно, нельзя полагаться на постоянный спрос, так как существуют товары заменители в виде рынка вторичного жилья, аренды и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что не смотря на очевидные преимущества и привлекательность отрасли строительства, она достаточно противоречива с точки зрения компании застройщика. Преимущества отрасли заключаются в ее востребованности со стороны потребителей, вызванной природой потребностью в жилье. Кроме того, высокая доходность и непрерывность занятости делают эту отрасль привлекательной экономически. Однако, не стоит забывать о высокой конкуренции среди застройщиков, и как следствие, необходимости разрабатывать схем привлечения потребителей для того чтобы перераспределить риски строительства и увеличить стоимость готового продукта.

# 2. Анализ потребительского поведения в сегменте многодетных семей

## *2.1 Анализ текущей ситуации в отрасли малоэтажного строительства*

В данном разделе мы оценили состояние отрасли на текущий момент, чтобы понять, какие тенденции преобладали в последние периоды экономической активности, а также попытаться предсказать развитие событий в ближайшее время. Для этих целей нами был проведен PEST анализ на основе вторичных данных. Результаты анализа можно наблюдать в Приложении 1.

В целом анализ продемонстрировал влияние экономических, политических, социальных и технологических факторов на привлекательность отрасли для игроков. Данные, которые мы анализировали, представлены на конец 2013 года, соответственно, можно говорить о текущей ситуации, так как в сфере строительства данные собираются и классифицируются в конце календарного года.

По данным об экономической результативности отрасли, очевидно, что сфера строительства характеризуется спадом основных показателей за последний период. Наиболее привлекательным показателем для компаний застройщиков является стоимость квадратного метра и объем вводимого в эксплуатацию жилья, представляющих основные экономические показатели цены и объема сбыта. По сравнению с предыдущим годом стоимость квадратного метра упала на 3,2%, что является существенным, так как незначительное сокращение стоимости метра значительно сказывается на общей стоимости вводимого в эксплуатацию жилья (9, 2013). Что касается объемов сбыта, данный показатель анализируется относительно всего вводимого в эксплуатацию жилья. Относительно всего жилья доля малоэтажного загородного строительства сократилась на два процента по сравнению с предыдущим годом, соответственно, требуются меры по удержанию доли малоэтажного строительства и стабилизации ее динамики.

Относительно показателей платежеспособности населения также существует негативный показатель в 12% семей, которые могут позволить себе приобретение загородного жилья (10, 2013). Данный показатель не поддается управлению со стороны компаний застройщиков, однако он указывает на то, что компаниям требуется тщательно фокусироваться на том, чтобы привлекать платежеспособных потребителей, соответственно, необходимо удовлетворять именно их потребности.

Таким образом, можно сказать, что относительно экономических факторов складывается тревожная картина в отношении малоэтажного строительства, так как сокращается объем сбыта, что может быть вызвано снижением спроса на малоэтажное загородное жилье. Данный отрицательный шок поддерживается низкой платежеспособностью населения, которая обуславливает тщательный подход к привлечению потребителей.

Политические факторы наоборот складываются положительно относительно выбранного компанией целевого сегмента, так как предоставляют многодетным семьям возможности для обзаведения собственного загородного дома. Наиболее ярким фактором является целевая программа выделения земли (1, 2011)(2, 2013), а также программа, которая предоставляет право получить лесоматериалы (3, 2009). Данные политические меры значительно снижают издержки многодетных семей по постройке дома, соответственно, они более вероятно являются потенциальными клиентами компаний застройщиков.

Кроме того, существует программа поддержки и развития малоэтажного строительства, которая в первую очередь касается упрощения законодательных процедур и предполагает снижение рисков. Не смотря на то, что она в первую очередь направлена не на коммерческое малоэтажное строительство, компании застройщики коммерческого жилья также могут воспользоваться большой частью ее преимуществ (4, 2009).

Единственным негативным политическим фактором является запутанная система регистрации земли, вытекающая из сложной системы законов землепользования (8). Не смотря на то, что большая часть этих рисков ложится на самих потребителей, так как они должны тщательно подходить к выбору участка и учету его в кадастровом реестре, если компания будет владеть информацией и взаимодействовать вместе с потребителем по данному вопросу, потребитель будет более лоялен к данной компании.

Таким образом, политические факторы предоставляют возможности для компаний, занятых в сфере загородного малоэтажного строительства. Целевые программы по поддержке многодетных семей предопределяет появление нового целевого сегмента, при этом программа поддержки малоэтажного строительства дает возможности работать по более простой и прозрачной схеме взаимодействия с контролирующими организациями.

Среди социальных факторов наиболее значимыми для данного исследования является показатель многодетных семей – 18000 семей в Пермском крае. Однако стоит отметить, что среди этого количества только 20% не относятся к малоимущим семьям (10, 2013). Таким образом, значительно сокращается объем целевого сегмента и возрастает ценность каждого привлеченного потребителя. При этом важным показателем является динамика доходов – по сравнению с прошлым годом доходы выросли более чем на 3% (10, 2013). Данные показатели являются признаками повышения платежеспособности населения в будущих периодах. Соответственно, когда у населения повышается платежеспособность, появляется большее количество потребностей в улучшении условий проживания, уровня жизни, появляются потребности в демонстрации социального статуса (Алешина, 2000).

Немаловажным фактором является тренд на здоровый образ жизни, который транслируется извне. Данный тренд активно поддерживается средствами медиа, по телевидению показывают передачи о том, как вести здоровый образ жизни, как правильно питаться, как правильно заниматься спортом. Этот тренд поддерживается в интернете, где существуют не только сообщества профессиональных спортсменов, но и общества людей, совершающих пробежки, соблюдающих здоровое питание. Отдельной отраслью данного направления можно назвать родителей, заботящихся о здоровье детей еще с самого детства. Данный фактор позволяет нам транслировать эту ценность через наши продукты, добиваясь тем самым не только внимания заинтересованных потребителей, но и социально одобряемого эффекта.

Последняя группа факторов охватывает технологическую составляющую малоэтажного строительства. В данном направлении основополагающим фактором является разнообразие. С одной стороны разнообразие позволяет компаниям дифференцировать себя на рынке и удовлетворять разнообразные потребности потребителей, однако для того чтобы поддерживать разнообразие технологий строительства необходимо обладать большим количеством оборудования, поставщиков и высококвалифицированными работниками. Поэтому чаще всего на рынке строительства компании позиционируют себя с какой-то определенной технологией строительства, которую они могут исполнять на высоком уровне.

Также на отрасль влияет зависимость от основных средств, то есть, оборудования. Компания стоит перед выбором, приобрести собственное оборудование, что, естественно, требует больших инвестиций, но позволяет контролировать качество работы оборудования, или арендовать оборудование у специальных компаний, что значительно дешевле (8).

Еще один немаловажный фактор касается стремления потребителей к сохранению экологии (8). Это способствует не только сохранению природы, но и обеспечению более здорового климата для самих жильцов, однако экологичные материалы могут быть менее удобными в строительстве, чем неэкологичные, кроме того, они могут быстрее выйти из строя, требуют более тщательного внимания со стороны компании к обеспечению качества постройки.

Наконец, многие компании предлагают в качестве дополнительной ценности сооружение устройств, которые способствуют поддержанию дома в режиме самообеспечения. Среди таки устройств могут быть простые и доступные многим застройщикам, таким как бурение скважины, проведение канализации. Однако существуют более сложные технологии, касающиеся генерации энергии с помощью солнца или ветра.

Таким образом, можно подвести итог, что с точки зрения экономических, политических, социальных и технологических факторов, сложившихся на рынке, для компании сложилась идеальная ситуация для поиска нового целевого сегмента. С одной стороны показатели экономической эффективности снижаются в целом по краю по сравнению с прошлой контрольной датой, при этом структура платежеспособности населения говорит о достаточно маленькой доле потенциальных потребителей. Это говорит о том, что компании необходимо найти перспективный сегмент платежеспособных потребителей и мотивировать их обратиться именно к ней, так как компании необходимо поддерживать свою операционную деятельность для покрытия рисков. При этом политические факторы сложились так, что многодетные семьи являются тем самым перспективным сегментом потребителей, которые могут стать обладателями земли и пиломатериалов по целевой программе, соответственно, могут быть заинтересованы в постройке собственного дома. Разнообразие технологических возможностей позволяют конкурировать с другими игроками в данном сегменте и формировать привлекательный комплекс маркетинга для потребителя. Для того чтобы определить, как именно должен быть сформирован комплекс маркетинга, необходимо проанализировать потребительское поведение многодетных семей и выявить факторы, которые влияют на него. Соответственно, следующим шагом является проведение практического исследования потребительского поведения.

Для того чтобы определить модель комплекса маркетинга, нам необходимо провести анализ потребительского поведения и выявить факторы, определяющие его. Как уже упоминалось ранее наиболее привлекательным сегментов в условиях сложившейся ситуации на рынке являются многодетные семьи, которые по своим характеристикам могут участвовать в программе выделения земли. Основные условия для участия в этой программе можно описать как:

* наличие трех и более детей возрастом до восемнадцати лет (допускается, если одному ребенку восемнадцать, но он учится в высшем учебном заведении на дневном отделении);
* отсутствие земельного участка в собственности;
* вовремя поданный пакет документов на участие в программе.

Те многодетные семьи, которые подходят под приведенные нами условия включаются в целевую программу и становятся в очередь на получение земли, в интернете они могут отслеживать свое положение в очереди, распределение участков и изменения условий программы, если они происходят.

В результате можно сделать вывод, что негативные шоки экономических показателей отрасли стимулируют компании поддерживать свою производственную и сбытовую политику с помощью поиска дополнительных потребителей. Однако данное стремление затруднено материальным состоянием и платежеспособностью населения. Кроме того, сегмент, который компания планирует привлечь, только на 20% состоит из платежеспособных семей. Соответственно, компании необходимо уделять большее внимание формированию комплекса маркетинга для привлечения потребителей. Факторы и детали для привлечения потребителей мы будем выявлять при помощи исследования потребительского поведения.

## *2.2 Результаты SWOT-анализа*

Компания «Монолит Дом» существует на пермском рынке около четырех лет и занимается малоэтажным строительством. Основным конкурентным преимуществом является гибкость компании в работе с потребителями. Компания предлагает различные варианты составляющих услуг, широкий спектр дополнительных услуг, которые связаны с малоэтажным строительством: бурение скважин, обеспечение и установка металлоконструкций, создание индивидуального проекта, соответствующего требованиям эргономичности (5).

Однако в отношении взаимодействия с потребителями компания не выработала устойчивые процедуры и требования к работе с потребителями, которые поддерживали бы ее конкурентные преимущества. Сделки заключаются с потребителями в разных местах, не всегда приспособленных для ведения переговоров (5). Кроме того, нет установленного регламента общения с потребителем для доведения его до сделки, нет процедуры работы с возражениями (5). В целом анализ конкурентов по отрасли малоэтажного строительства показал, что компании не готовы правильно общаться с потребителем, переходить на его язык общения, использовать методы удержания клиента и выявления потребностей (5).

Помимо вербального общения с потребителем, компания транслирует информацию о своих услугах на своем сайте. Данный сайт имеет также сильные и слабые стороны. С одной стороны он оформлен в приятной для потребителя гамме, понятен в навигации и содержит продающие моменты в виде дополнительных разделов, таких как пояснение законодательства, предоставление места для обратной связи, наличие детской страницы.

Однако, существуют слабые стороны сайта, например, он достаточно далеко в поиске, соответственно, потенциальные потребители могут не найти сайт компании. Кроме того, сайт написан на языке, который не понятен без владения определенной терминологией, данный контент может испугать потребителя и в результате не доведет его до заключения сделки.

Таким образом, необходимо учесть сильные стороны и использовать это как потенциальные возможности для конкурентного преимущества, также стоит сосредоточить внимание на слабых сторонах. Сейчас компания не выделяется среди конкурентов, если она преодолеет слабые стороны, она начнет привлекать большее количество потребителей.

Компания сильна в том, что она способна меняться и проявлять гибкость в условиях рыночной конкуренции. Однако существует опасность, что такая свобода в компании перерастет в отсутствие устойчивых процедур, которые приведут к неясному позиционированию компании. Для того чтобы компания смогла усовершенствовать свою работу и направить ее на завоевание целевого сегмента.

Компании необходимо также учитывать особенности выбранного сегмента, чтобы правильно разработать систему коммуникаций. Целевой сегмент демонстрирует определенный образ мышления, который поддерживается осознанием большого социального вклада на благо общества, который проявляется в большом количестве детей. Для потребителей важно осознавать то, что их вклад ценится, что остальные члены общества оценивают их жертву обществу. Кроме того, сложились особые факторы, влияющие на решение потребителей из сегмента многодетны семей, влияющие на желание построить собственный дом.

В ходе практики нами были проанализированы несколько аспектов исследуемой проблемы. Мы проанализировали ситуацию на рынке малоэтажного строительства, с точки зрения внешних факторов, оказывающих влияние на отрасль. Также мы провели анализ потребительского поведения, чтобы выявить потребительские предпочтения и факторы, влияющие на принятие решений именно в отношении строительства собственного жилья.

Учитывая полученные выводы по анализу ситуации на рынке, очевидно, что решение компании выйти на новый потребительский сегмент является единственным решение, позволяющим поддержать финансовые показатели на желаемом уровне и нивелировать небольшой спад в экономическом состоянии отрасли за последний период. Данная тенденция поддерживается политическими программами регионального и федерального управления, так как на целевой сегмент выделяются ресурсы, способствующие увеличению интереса целевых потенциальных потребителей к строительству собственного жилья.

В результате практического исследования нами были получены данные о потребительском поведении, которые мы впоследствии подвергнем анализу и изучению с целью определения факторов, влияющих на потребительское поведение многодетных семей в отношении строительства собственного жилья. Данные факторы будут заложены в основу проекта по разработке элементов комплекса маркетинга для целевого сегмента. Кроме того, анализ внутренней среды позволяет учесть возможности компании по воплощению проекта и внедрению его в деятельность компании. Важным компонентом полученных результатов является возможность учесть факторы, которые привлекают потенциальных потребителей и которые отталкивают их. Учитывая высокую степень тревожности как характеристику многодетных семей, и высокую степень риска как характеристику отрасли, нельзя пренебрегать ни одним из видов факторов.

## *2.3 Результаты исследования поведения потенциальных покупателей*

Для того чтобы определить, какие факторы могут влиять на поведение представителей многодетных семей нами было решено провести ряд фокусированных интервью, на основе результатов которых будет разработана анкета для дальнейшего исследования. В данном интервью затрагивались такие тематические аспекты, как:

* отношение к семье, понимание того, что такое семья;
* процесс принятия решений внутри семьи;
* процесс и направление поиска информации, отношение к различным источникам информации;
* отношение к целевой программе как к инициативе государства;
* отношение к тому, каким должен быть собственный дом.

Было проведено 7 фокусированных интервью, длительностью 30-40 минут. Каждое интервью проходило в различной обстановке, так как многодетные семьи отличаются тем, что родители большую часть времени занимаются детьми, необходимо было подстраиваться под их график. Беседа была построена по заранее определенным вопросам, однако была возможность изменить порядок вопросов и добавить новые вопросы, если того требовала ситуация, также сами респонденты могли задавать интересующие их вопросы. Поиск респондентов происходил по методу «снежного кома» (Галицкий, 2012), так как для данного этапа нам необходимо было получить несколько разных случаев, этот метод оправдал себя.

Результаты анализа транскриптов фокусированных интервью представлены в Приложении 2. Каждое интервью показало разное отношение и мнение респондентов относительно выбранных аспектов потребительского поведения, это позволило нам учесть разные мнения в дальнейшем исследовании, предложить большее количество вариантов и альтернатив.

Наиболее характерной объединяющей чертой для большего количества интервью является скептическое отношение к целевой программе на первых этапах ее появления. Скептицизм может касаться разных аспектов, начиная с сомнений о том, что землю в итоге на самом деле выделят, заканчивая сомнениями о том, подходит ли конкретно их семья под условия программы. Однако этот скептицизм может переключаться на все важные этапы в жизни многодетной семьи, которые связаны с крупными решениями и приобретениями. Можно сказать, что многодетные семьи обладают повышенной степенью тревожности в отношении крупных решений, которая обусловлена необходимостью рационально подходить к принятию решений из-за ограниченных средств, ответственностью за будущее детей, обладание определенным социальным статусом.

Еще одна черта, которую разделяют практически все респонденты, относится к социальному статусу многодетных семей. Многодетные семьи гордятся наличием большого количества детей и считают, что они должны занимать особое положение в обществе. Проявления этого особого положения варьируются среди респондентов от материальной поддержки до уважения со стороны окружающих, однако все они призваны подчеркнуть положительный социальный статус.

Анализ транскриптов показал, что респонденты имеют разное мнение о том, что представляет из себя семья, каким образом необходимо воспитывать детей. Кроме того, практически все респонденты уверены, что целевая программа направлена на поддержку и помощь многодетным семьям, однако не все считают, что эта мера разумна и доступна для каждого. Большинство респондентов не представляют, где они могут найти ресурсы для постройки собственного дома, учитывая требование земельного законодательства регистрировать изменения состояния земельных участков.

В результате проведенного анализа мы получили набор характеристик, которыми может обладать дом и процесс постройки дома. Если респонденты высказывают свое мнение о таком сложном и важном процессе, как строительство собственного дома, то эти характеристики отражают то, что воспринимается респондентами как ценности. Соответственно, мы можем преобразовать данные характеристики в суждения и определить методом количественного анализа, какие из выявленных ценностей наиболее представлены среди потенциальных потребителей Пермского края. Данные ценности можно описать следующими факторами:

* стоимость дома;
* функциональность дома;
* внешний облик дома;
* безопасность дома;
* комфортность дома.

Следует учесть ограничения, которые возникли при проведении фокусированных интервью. Во-первых, в качестве ограничения можно отметить достаточно небольшую продолжительность каждого из интервью, что обусловлено занятостью и отсутствием свободного времени у респондентов. Также обстановка проведения интервью не всегда соответствовала тихому и спокойному месту, так как респонденты не могут оставить детей ради проведения интервью, соответственно, респонденты вынуждены были иногда прерываться, что могло отразиться на связности их суждений и последовательности мыслей. Наконец, количество респондентов достаточно небольшое, несмотря на то что в выборку мы старались включить по возможности представителей разных слоев населения по доходу, образу жизни и географическому расположению, небольшое количество респондентов может означать, что мы не учли всех факторов (Галицкий, 2012).

На основе анализа результатов фокусированных интервью была получена информация, которая позволила создать инструмент для классификации респондентов и оценке влияния каждого из факторов на потребительское поведение. Данная информация позволит говорить о тенденциях и характерных особенностях совокупности многодетных семей, как потребительского сегмента. В результате набор наиболее сильных факторов послужит основой для формирования комплекса маркетинга, содержащего в себе разделяемые целевыми потребителями ценности. Для достижения этих целей перейдем к анализу второй части практического исследования, проведенного с помощью количественного метода анкетирования.

Для того чтобы проанализировать степень важности параметров оценки, действующих при строительстве собственного дома, нами было инициировано количественное исследование потребительских предпочтений в форме анкетирования с открытыми и закрытыми вопросами. Учитывая ограничения, возникшие при проведении качественной части исследования, в каждом из вопросов респондент мог вписать свой ответ, если не находил из предложенных альтернатив подходящую для своего случая.

Анкетирование было проведено в форме интернет-опроса, где каждому из респондентов было предложено заполнить электронную форму. С одной стороны преимуществами такого вида опросов являются анонимность, респондент заполняет анкету у себя дома, в привычной обстановке, без посторонних людей, соответственно чувствует большую свободу отвечать честно и говорить то, что думает. Еще одним преимуществом данного вида опросов является независимость от носителей анкеты, для того чтобы заполнить форму, человеку необходимо только выйти в интернет. Также, интернет-опросы позволяют охватить большее количество людей, так как они находятся удаленно и общаются виртуально. Однако, существуют и недостатки данного канала сбора информации, которые прежде всего выражены в ограниченных возможностях контроля заполнения анкеты, невозможно проследить искренне отвечает человек, внимательно он прочитал, или заполняет не глядя (Галицкий, 2012).

Анкета содержала в себе несколько тематических блоков:

* Общая информация, соотносящаяся с пребыванием на свежем воздухе, отношению к выбору жилья, планов по изменению жилищных условий и причин, по которым эти условия респонденты хотят изменить;
* Второй блок содержит определенное количество суждений, которые респондентам предлагается оценить, чтобы посмотреть, насколько те или иные факторы разделяются внутри сегмента;
* Третий блок анкеты предназначен для определения значимости факторов из предыдущего раздела по отношению друг к другу. Респонденту предложено выбрать один из вариантов, который кажется ему более подходящим для себя. В результате мы получим значимость факторов в сравнении.
* Следующий блок направлен на анализ ценовой чувствительности многодетных семей по методике psm анализа. В результате мы поймем, каким образом преподносить ценовую политику для потребителя, как можно взаимодействовать со стоимостью продукта.
* Пятый блок состоит из вопросов социально-демографического характера, его целью является возможность отслеживать зависимость тенденций и определенного образа мышления от социального положения, уровня образования и т.д.
* Последний блок отражал обратную связь, так как предлагал респондентам высказаться, какую информацию они хотели бы получить.

Подробнее с вопросами анкеты можно ознакомиться в Приложении 3. В результате мы будем анализировать данные, используя анализ частотности и поиск причинно следственных связей, таким образом, в отношении каждого элемента комплекса маркетинга из модели 4P.

Поиск респондентов происходил на сайте популярной социальной сети, в тематической группе, посвященной изучению и контролю информации по целевой программе выделения земли многодетным семьям. Данная группа была выбрана, так как она консолидирует большое количество многодетных родителей (около 1800), которые заинтересованы в получении земли, а значит, подходят по критериям под данную целевую программу.

В результате нами было получено 158 ответов за период сбора данных, которые впоследствии будут исследоваться предложенными выше методами анализа данных. Такое количество полученных данных характеризуется достаточно высокой репрезентативностью внутри исследуемой группы с 95% вероятностью и погрешностью равной +\-7,5%. Данные показатели репрезентативности являются достаточно высокими при генеральной совокупности 1800 многодетных семей, представленных в упомянутом ранее сообществе, однако не позволяют говорить о всех многодетных семьях Пермского края. В этом случае мы ориентируемся на тот факт, что принадлежность к указанному сообществу является признаком интереса к целевой программе и к строительству дома, так как сообщество создано для обсуждения этих вопросов. Следовательно, наши потенциальные потребители (заинтересованные в постройке собственного дома) как раз принадлежат к данному сообществу. Таким образом, можно говорить о том, что наши потенциальные потребители из выбранного сегмента будут демонстрировать схожее потребительское поведение с респондентами.

Данное исследование также сталкивается с рядом возникших ограничений. Во-первых, исходя из того, что респонденты выбирались из одного источника, велика вероятность предопределения их мнения состоянием в тематической группе и общением друг с другом. Во-вторых, респонденты данной группы обладают рядом характеристик, одна из которых проявляется в настороженном отношении к поступающим предложениям пройти анкету. За время работы с респондентами многие негативно реагировали, когда их просили пройти анкету, данная реакция поддерживалась администратором группы, возможно даже была им спровоцирована, соответственно, существует опасность недобросовестных ответов респондентов.

После анализа данных мы получим набор характеристик для определения необходимых изменений в комплексе маркетинга, чтобы он стал более привлекательным для целевого сегмента. Однако, помимо соответствия потребительским ценностям, необходимо учитывать возможности самой компании, ее сильные и слабые стороны на уже существующем уровне присутствия на рынке. Таким образом, необходимо перейти к характеристике компании.

В анкетировании мы выделяли несколько тематических блоков для того, чтобы оценить восприятие потребителей в отношении всех элементов комплекса маркетинга. Для анализа данных мы будем использовать методики обработки результатов, позволяющие не только выделить наиболее часто встречаемые ответы, но и проследить взаимосвязи по различным критериям.

Для начала, проведем анализ данных о ценовой чувствительности потребителей. Проведя опрос, мы просили потребителей указать, какая по их мнению средняя цена существует на малоэтажное строительство. В результате в среднем по контрольной группе цена за квадратный метр составляет 31,9 тысяч рублей, что значительно выше, чем реальная стоимость квадратного метра на рынке.

**Рис. 2.** Результаты исследования средней цены на рынке малоэтажного строительства

Однако относительно стоимости всего дома, среднее значение по ответам респондентов (3,6 млн) не так сильно отличается от среднего значения по рынку (3,2 млн). В результате, можно сделать вывод, что потребители имеют представление о том, сколько будет стоить постройка собственного дома в абсолютных величинах, без разбора на составляющие процесса.

Для того, чтобы измерить чувствительность потребителей по цене, мы провели анализ по методике Вана Вестендорпа «price sensitivity meter». По данной методике мы можем определить, насколько компания может изменять цену продукта и как это отразится на восприятии цены потребителем. В ходе проведения методики мы задавали потребителю вопросы о том, какую цену на продукт он считает приемлемой, недорогой, слишком дорогой и слишком низкой. Мы построили кривые потребительской чувствительности.

**Рис. 3.** График кривых потребительской чувствительности к цене продукта

В результате проведенного анализа, мы выявили, что точка предельной дороговизны находится в значении 35 тысяч рублей за квадратный метр. Это величина, до которой компания может повышать цену, однако, после этой отметки слишком большое число людей из целевого сегмента будут считать цену слишком высокой. Интересен тот факт, что точка безразличия находится очень близко от крайней точки и находится в значении 32 тысяч рублей. Это можно объяснить тем, что ответы респондентов сильно отличаются друг от друга, то, что одни респонденты считают приемлемым, является слишком дорогим для другой группы потенциальный потребителей. Точка оптимальной стоимости находится в значении 27 тысяч рублей. Именно такую стоимость большинство респондентов считают приемлемой и отвечающей требованиям по качеству. Компания должна ориентироваться на такую стоимость, если она хочет привлечь именно данный сегмент потребителей. Однако стоит учитывать, что при стоимости квадратного метра ниже 22 тысяч рублей, потребители будут сомневаться в качестве предлагаемого продукта.

Относительно распределения и продвижения продукта нам необходимо проанализировать, где чаще всего бывают респонденты и каким образом они принимают решения. Подавляющее число респондентов склонны принимать решение в кругу семьи – около 85% респондентов принимают решения о крупных покупках, только посоветовавшись с другими членами семьи. Данная характеристика важна для нас, так как в многодетных семьях изначально большее количество человек, соответственно, процесс принятия решений происходит дольше. Относительно вещей, которые влияют на принятие решения, наблюдается тенденция зависимости многодетных семей от ресурсов, то есть от наличия возможностей достать денежные средства.

**Рис.4.** Диаграмма предпосылок для принятия решений

Относительно предпосылок, которые могут существенно повлиять на принятие решения о крупной покупке, все респонденты в числе прочих факторов указали материальное состояние и наличие денежных средств на планируемые изменения. Также стоит отметить, что 67% респондентов не могут сиюминутно принять решение о крупных покупках или изменениях, им требуется несколько дней на обдумывание. Только 8% из всех опрошенных принимают решение сразу же.

Также важно рассмотреть особенности принятия решений в зависимости от социально демографических характеристик респондентов. В качестве первого основания для анализа нами был выбран такой показатель как средний доход семьи ниже 15 тысяч рублей на человека в месяц. Результаты анализ по данному основанию представлены ниже на графике.

**Рис. 5.** График процесса принятия решения среди многодетных семей, имеющих доход меньше 10 000 в месяц на одного члена семьи

Стоит отметить, что в выборке представлено 62% респондентов, соответствующих данному критерию, соответственно, они представляют больше половины выборки. Очевидно, что наиболее важным фактором при принятии решений является способность семьи обеспечить покупку необходимыми материальными ресурсами. Однако именно этот сегмент потребителей отмечается большей склонностью принимать решения меньше, чем за неделю, что увеличивает его привлекательность для взаимодействия.

Следующий критерий по анализу способа принятия решений является наличие в семье одного или двух кормильцев, так как представленная выборка делится по данному признаку практически пополам, рассмотрим сегмент, где представлен только один кормилец (соответственно второй родитель не работает или не приносит достаточно дохода, который считался бы существенным в бюджете). Результаты анализа переменных, влияющих на решение о покупке собственного дома представлены на графике ниже.

**Рис. 6.** График переменных, влияющих на решение о покупке в семьях с одним основным кормильцем

Очевидно, что для данной части респондентов также характерна высокая зависимость от ресурсов и долгий срок обсуждения решения. В рамках нашего исследования эти характеристики могут отрицательно сказаться на решении о постройке дома, соответственно, это те характеристики, которые компания должна преодолеть. Рассмотрим, как гендерное различие между кормильцами семьи влияет на скорость принятия решений, результаты исследования представлены на графике ниже.

**Рис.7**. График времени на принятие решения о крупной покупке в семьях с разными основными кормильцами по половому признаку

Очевидно, что процент мужчин, склонных затягивать принятие решений значительно меньше, соответственно, компании застройщику будет легче ускорить принятие решений при взаимодействии с ними. Кроме того, среди респондентов 87% семей имеют в качестве основного кормильца мужчину, соответственно, это преобладающая тенденция и именно они являются добытчиками ресурсов, соответственно, компания должна учесть это в своей маркетинговой политике.

Мы проанализировали то, каким образом респонденты передвигаются по городу и в каких районах они бывают чаще всего. Выяснилось, что треть всех респондентов передвигается на общественном транспорте (около 34%), тогда как остальные представители целевого сегмента имеют личный транспорт для передвижения по городу. Стоит отметить, что если у респондентов есть личный транспорт, они передвигаются на нем сами и развозят детей, так как не было выбрано ни одного ответа о различии видов транспорта для передвижения родителей и детей. Наиболее популярными районами для посещения были выбраны Ленинский и Мотовилихинский, так как они наиболее часто упоминаются в ответах респондентов. На третьем месте находится Индустриальный район, сразу после него идет Орджоникидзевский район. Соответственно, именно в данных районах логично разместить материалы для привлечения и информирования потребителей. Однако, следует заметить, что 72% респондентов старается как можно меньше времени проводить в центре, заезжать туда только по делам, если возникнет потребность, данный факт стоит учитывать при размещении материалов о продуктах компании.

Более половины (58%) респондентов бывают на свежем воздухе несколько раз в неделю и чаще, причем респонденты воспринимают это время как отдых и возможность провести время с семьей. При этом респонденты разделяют каждодневные прогулки на свежем воздухе и выезды на природу. Прогулки на свежем воздухе относятся к полезному времяпровождению, которое необходимо детям, тогда как выезды на природу являются развлечением для всей семьи.

Положительная тенденция наблюдается относительно предпочтений потребителей о месте проживания – 64% респондентов хотели бы жить в собственном доме. При этом 16% респондентов на данный момент проживают в съемном жилье и испытывают дискомфорт от слишком маленькой площади жилья. Соответственно, именно эти респонденты могут иметь потребность в ближайшее время изменить свои жилищные условия с помощью строительства собственного дома. В опросе респондентам предлагалось оценить, какие стимулы могут способствовать переезду в собственный дом, результаты исследования таких стимулов представлены на графике ниже.

**Рис. 8.** Диаграмма стимулов к переезду в собственный дом.

Данный график показывает, что, несмотря на зависимость от ресурсов и необходимости расширения жилья при принятии решения, преобладающая тенденция проявляется в том, что потребители имеют мечту жить в собственном доме (35% респондентов). Также достаточно большой процент (27% респондентов) отмечают возможность жить в своем доме, как более полезную атмосферу для детей, которая проявляется в обилии свежего воздуха. Получение дома как способ расширить имеющуюся жилищную площадь отметили только 15% респондентов, притом, что 85% респондентов высказывали недовольство имеющейся площадью жилья.

Для того чтобы сократить число факторов и понять, какие из них сильнее влияют на решение потребителей о постройке дома, мы провели факторный анализ высказываний, отобранных в ходе фокусированных интервью. Для того чтобы сократить количество факторов мы задали контрольное значение факторов равное четырем, а также указали значение факторов в перевернутой матрице равные более чем 0,4. Это позволит исключить наименее значимые факторы и выбрать из представленной совокупности те высказывания, которые пользуются большим доверием потенциальных потребителей.

В ходе анализа нами рассматривались показатели перевернутой матрицы для формирования групп факторов и выделения общей тенденции среди объединенных групп. Мы получим некоторое общее представление о том, каким должен быть собственный дом, чтобы он привлекал внимание потенциальных потребителей. На основе полученных факторов мы сможем сформировать понимание потребительского поведения в выбранном сегменте.

Начнем с анализа факторов по повернутой матрице факторного анализа. В ходе анализа была сформирована матрица, которая группировала представленные факторы по близости их значимости для респондентов. Анализ матрицы позволяет понять, насколько сильно каждое высказывание сопряжено с фактором. Рассмотрим факторные нагрузки по каждому фактору:

Таблица 1.

**Повернутая матрица компонентов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Компонент | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Безопасность - экологические материалы | ,750 |  |  |  |
| Дом пригоден - он облицован и покрыт кровлей | ,739 |  | ,429 |  |
| Дом пригоден - он отремонтирован внутри | ,710 |  |  |  |
| Дом доступен - на долгосрочные займы | ,679 |  |  |  |
| Дом пригоден - в нем есть цветник | ,594 |  |  |  |
| Безопасность - нет острых углов и травмирующих элементов | ,555 | ,412 | ,433 |  |
| Функция дома - возможность вести хозяйство | ,553 | ,547 |  |  |
| Безопасность - система пожаротушения и запасных выходов | ,431 |  |  |  |
| Комфорт - возможность спланировать интерьер |  | ,840 |  |  |
| Безопасность - дети идут на прогулку |  | ,717 |  |  |
| Дом пригоден - даже если нет отделки |  | ,706 |  |  |
| Дом комфортен - мы не зависим от соседей |  | ,604 |  |  |
| Функция дома - встречи с друзьями и отдых |  | ,569 |  |  |
| Дом комфортен - если есть зона отдыха |  |  | ,857 |  |
| Комфорт - у каждого свой угол |  |  | ,817 |  |
| Дом доступен - займ у друзей и знакомых |  |  | ,430 |  |
| Дом доступен - на собственные средства |  |  |  | -,648 |
| Функция дома - воспитание в детях любви к труду |  |  |  | ,574 |
| Функция дома - вести здоровый образ жизни |  |  |  |  |
| Дом доступен - на краткосрочные займы |  |  |  |  |

Первая группа факторов содержит следующие высказывания:

* Дом может быть безопасным, только если он сделан из экологичных материалов (нагрузка – 0,75);
* Дом считается облагороженным, если он облицован и покрыт качественной кровлей (Нагрузка – 0,739);
* Дом считается облагороженным, если он отремонтирован внутри (нагрузка – 0,71);
* Дом считается облагороженным, если в нем есть цветник (нагрузка – 0,594);
* Для нас допустимо, если для постройки дома мы вынуждены прибегнуть к долгосрочным займам (нагрузка – 0,679);
* Безопасный дом – отсутствие острых углов и элементов, которые могут травмировать детей (нагрузка – 0,555)
* Главная функция собственного дома – возможность вести хозяйство (нагрузка – 553);
* Безопасный дом – предусмотренные системы пожаротушения и запасных выходов (нагрузка – 0,431).

Факторная нагрузка показывает, насколько сильно каждый из компонентов влияет на формирование фактора, насколько сильно по смысловой составляющей соотносится с фактором. В данной группе преобладающей нагрузкой обладают суждения о технологическом процессе, материалы, степень проведения косметических работ, схема платежей. Соответственно, потребителям важно, каким образом строится не только работа самой компании, но и взаимодействие между потребителем и компанией.

Очевидно из факторного анализа и фокусированных интервью (на основе которого были разработаны оцениваемые суждения), что общей компонентой всех этих высказываний является возможность предусмотреть все возможные детали постройки дома и распределения пространства. Причем, в отношении деталей рассматривается как состав строительства, в виде внешней отделки и внутренней составляющей материалов, так и внешнее распределение пространства, в виде хозяйства, цветника, а также системы запасных выходов и пожаротушения. Эта группа факторов выражает стремление потенциальных потребителей думать о возможных последствиях и держать под контролем ситуацию, даже если они обращаются к компании за выполнением каких-то функций.

Вторая группа факторов объединяет следующую группу высказываний:

* Комфорт в собственном доме подразумевает возможность спланировать интерьер (нагрузка – 0,84);
* Безопасный дом – возможность отправлять детей на прогулку, не опасаясь проезжающих машин (нагрузка – 0,717);
* Даже если в доме нет отделки, он все равно пригоден для жилья (нагрузка – 0,706);
* Дом комфортен, когда дает возможность не зависеть от соседей (нагрузка – 0,604);
* Главная функция собственного дома – возможность встречи с друзьями и отдых (нагрузка – 0,569);
* Главная функция дома – возможность вести собственное хозяйство (нагрузка – 0,547);
* Дом считается безопасным, если в нет острых и травмирующих детей элементов (нагрузка – 0,412)

Данная группа факторов может быть обобщена по признаку независимости потребителей от внешних условий. Главная ценность дома воспринимается, как возможность снизить влияние внешних факторов на жизнь семьи, независимо от того, соседи это, машины или проектировщики. Наиболее сильной нагрузкой на фактор оказывают суждения, относящиеся к безопасности детей и пригодности дома для жилья и проведения в нем различных видов активности. Все эти факторы говорят о стремлении к самостоятельности многодетных семей от внешних условий, независимо от того, откуда поступают внешние раздражители.

Третья группа факторов содержит такие компоненты как:

* Комфортный дом – это дом, в котором у каждого есть свой угол (нагрузка – 0,817);
* Дом не может считаться комфортным, если в нем нет зоны отдыха (нагрузка – 0,857);
* Для нас приемлемо, если мы прибегнем к займам у друзей и знакомых (нагрузка – 0,43);
* Дом пригоден для жилья, если он облицован и покрыт кровлей (нагрузка – 0,429);
* Безопасность дома проявляется в отсутствии острых углов и травмирующих детей элементов (нагрузка – 0,433)

Данные высказывания транслируют ценность потребителей в виде собственного личного пространства, которое может быть обретено при помощи собственного дома. Данная ценность проявляется не только в физическом пространстве внутри дома, но и в свободе выражать свои мысли, принимать решения, соответственно, потребителям необходимо самим прийти к мысли, каким должен быть дом.

Наконец, рассмотрим высказывания, образующие четвертый фактор:

* Главная функция собственного дома – воспитание в детях любви к труду (нагрузка – 0,574);
* Дом считается доступным, если мы можем построить его на собственные средства (нагрузка - -0,648)

Связующим звеном в данной группе факторов является стремление к поиску дополнительных источников для обеспечения семьи, как в существующий момент, так и транслирование этой ценности на будущее поколение. Таким образом, можно обобщить полученный анализ повернутой матрицы по группам факторов. Группы факторов транслируют наличие четырех преобладающих ценностей в многодетных семей, во-первых, потребители хотят быть независимы от внешней среды и решать возникающие трудности внутри семьи, во-вторых, семьи стремятся к детальной проработке и контроле за протекающими процессами, касающимися семьи, в-третьих, семьи имеют ценность в виде личного пространства, наконец, респонденты показали достаточно высокую приверженность к экономической автономности.

Для того, чтобы понять, насколько потребители разделяют данные ценности, необходимо посмотреть, насколько много потребителей выбирают данные высказывания из предложенного выбора. В ходе анкетирования респондентам было предложено выбрать одно суждение, в представленной ниже диаграмме показан процент выбора каждого суждения.

**Рис. 9.** График силы влияния факторов на принятие решения потребителей

Очевидно, что для потребителей наиболее важными являются наличие свободного пространства для каждого члена семьи и наличие зоны отдыха, что также можно рассмотреть как отдельное пространства, в котором можно уединиться. Немаловажным фактором является безопасность дома для детей и возможность вести здоровый образ жизни, то есть, ориентация на здоровье семьи.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на потребительское поведение оказывают влияние сразу несколько факторов. Одним из самых ярких моментов можно выделить проблему, кающуюся нехватки места для проживания. Такие обстоятельства являются достаточными, чтобы потребители задумывались о расширении жилья, изменении жилищных условий. Тогда как главным препятствием для осуществления данного намерения является нехватка материальных ресурсов. Несмотря на то что более сорока процентов (43%) респондентов отметили, что имеют доход выше прожиточного минимума (выше 7000 рублей на человека в семье), абсолютно все респонденты говорят о нехватке денежных средств.

При разработке комплекса маркетинга компания должна учитывать возникающие препятствия в виде материального достатка. У потенциальных потребителей сформировалась потребность в строительстве собственного дома, которая подкрепляется целевой программой поддержки многодетных семей, однако следует осторожно размещать информацию и искать пути преодоления материальных трудностей для потребителя. В конечном итоге, потребители в среднем (56%) готовы изменить свои жилищные условия в течение 2-3 лет , соответственно, необходимо вовлечь их в долгосрочное сотрудничество с компанией, в результате они в последствии согласятся строить дом именно с данной компанией.

# 3. Разработка элементов комплекса маркетинга для малоэтажных домов

## *3.1 Товарная политика*

Как мы уже описывали выше, в отрасли малоэтажного строительства конечным продуктом является готовый дом. В понятие дом входит, как правило, поиск места для строительства, выкуп земли, возведение дома «под ключ». Определение «под ключ» не означает, что в доме потом можно будет проживать, оно означает, что дом достроен до того состояния, в котором его можно закрыть и защитить от воров. Как правило, при получении дома «под ключ», в нем невозможно проживать без дополнительного ремонта помещений и подведения коммуникаций и удобств.

Одним из конкурентных преимуществ компании «Монолит Дом» является строительство не «под ключ», а до состояния готовности к проживанию. Иными словами, компания предоставляет более качественный продукт, однако очень мало потребителей, которые знакомы с формулировками готовности строительных объектов и отличающих это конкурентное преимущество. Необходимо это сделать основным аргументом в пользу выбора компании подрядчика. Компания должна обеспечивать конкурентоспособность продукта, если он обладает повышенным качеством. Для того, чтобы сигнализировать данный факт для потребителя, следует в первоначальный разговор с клиентом внести вопрос: «Какое конечное состояние дома его интересует, «под ключ» или годное для проживания». В результате клиент, вероятно, поинтересуется, в чем различие данных стадий, в результате он будет осведомлен о конкурентном преимуществе.

В случае со строительством потребитель несет высокие риски, так как изначально зависит от компании, которая будет осуществлять строительство дома. Для того чтобы снизить воспринимаемые риски необходимо обеспечить потребителя информацией о процессе строительства. В случае с собственным домом потребитель не имеет возможности изначально посмотреть, попробовать продукт, у собственного дома нет упаковки, которая бы несла информацию о его качествах. Поэтому необходимо разработать виртуальную упаковку в виде каталога уже готовых домов на сайте, который будет выполнять роль реальной упаковки. Данный инструмент должен содержать рациональную компоненту в виде информации о процессе строительства и эмоциональную составляющую в виде изображения уже готовых проектов.

Для данного инструмента воздействия необходимо использовать именно реальные проекты, так как потребитель ожидает увидеть реальный прототип, в который можно приехать и найти реальных жителей, а не картинку. Такие примеры создают ощущение, надежности, того что компания доводит до конца начатые проекты.

Таким образом, в качестве демонстрации продукта компании необходимо модифицировать свой сайт, создать на нем раздел с каталогом домов. Данную процедуру компания может осуществить собственными силами, так как компания имеет сотрудника, который модерирует и изменяет сайт. Необходимо поместить как визуальную информацию, так и место для обратной связи с потребителями. Потребители должны видеть, что реальные люди, проживающие в построенных домах говорят о качестве постройки.

Необходимо диверсифицировать линейку продуктов внутри целевого сегмента. Так как в сегменте многодетных семей существуют как хорошо обеспеченные, так и семьи со средним достатком, очевидно, что им нужно предлагать разные виды домов. На этапе переговоров необходимо выявлять потребность в конкретном виде дома. По результатам исследования, число потребителей, желающих построить дом и коттедж, представлено в равных долях (33,5% и 35% соответственно). Таким образом, необходимо отделять таких потребителей сразу и по-разному работать с ними. Для потребителей с более высоким достатком в процессе строительства будут важны другие приоритеты, соответственно, необходимо разработать бизнес процессы работы с каждым видом потребителей. Потребители, различные по доходу, с разной скоростью готовы принять столь крупное решение. Для потребителей с меньшим достатком должно пройти гораздо дольше времени. Для компании необходимо разработать схему взаимодействия с потребителями, чтобы вовремя реагировать на изменения настроений потребителя и вовремя предоставлять необходимую информацию.

Чтобы построить схему взаимодействия с сегментом многодетных семей необходимо провести работу с персоналом. Во взаимодействии с потребителем участвует, как правило, только один сотрудник – агент продаж. Именно агент продаж находит потребителя, доводит его до заключения сделки и после этого обеспечивает информацией о ходе проекта. Для того, чтобы дать возможность потребителям участвовать в процессе проектирования, необходимо ввести во взаимодействие с потребителем проектировщика.

Так как проектировщиков значительно меньше, они перегружены работой с проектами, именно агенты продаж должны выстраивать процедуры работы с клиентами. Первоначальный этап включает в себя знакомство с потребителем. Необходимо создать процедуру по выявлению потребностей клиента. Этому способствует введение формы работы с многодетными потребителями, в которую агент будет фиксировать информацию, важную при дальнейшем взаимодействии. Данная форма должна включать как общую информацию о потребителе такие, как количество детей, доход на человека в семье, сфера деятельности членов семьи, кто будет вести взаимодействие с компанией, так и специфические данные относительно будущего продукта, сколько пространства потребитель планирует иметь в доме, для каких целей он будет использовать дом, на какую стоимость ориентируется. При работе с потребителем также важно ввести понятие работы с возражениями клиентов. Еще до этапа заключения сделки необходимо узнавать, нужна ли клиенту дополнительная информация, почему он не готов принимать решение, возможно, существуют еще не до конца проясненные вопросы или пугающие потребителя моменты.

После заключения сделки, потребитель должен получать примерные варианты проектов, подобранные из банка проектов по выявленным на предыдущих этапах потребностям клиента. Клиент должен получить варианты до встречи с проектировщиком, чтобы он мог определить, какой проект наиболее близок к тому, что он хочет получить и как его модифицировать. После этого должна быть организована встреча с проектировщиком в удобное для потребителя время и в комфортном месте. На данной встрече проектировщик указывает возможности доработки проектов и показывает, как будет выглядеть готовый проект. После встречи с проектировщиком, определяется сложность проекта и разрабатывается схема оплаты выполнения работ, удобная для потребителя. Для того, чтобы внедрить данную схему взаимодействия, компании необходимо:

* Провести тренинг для агентов продаж по выявлению потребностей и по работе в возражениями (5000-10000);
* Разработать форму для выявления потребностей потребителей;
* Составить классификацию проектов в базе в соответствии с разными признаками (размер, количество комнат, сложность постройки, наличие дополнительных элементов в виде беседки);
* Разработать внутреннюю систему построения графиков работ для кооперации проектировщиков и агентов продаж (20000-25000);
* Провести тренинг по работе с потребителями среди проектировщиков (собственными силами);
* Подготовить помещение для осуществления встреч (10000 в месяц).

Отличительной чертой данного сегмента является то, что у потребителей уже имеется земля, соответственно отсутствует один из конкурентных факторов, которые компании используют для привлечения потребителей. Компании необходимо найти другой комплементарный продукт, для того чтобы расширить взаимодействие с потребителем и увеличить срок взаимодействия. Таким комплементарным продуктом может стать специфический, направленный на многодетных семей пакет услуг по работе с землей. Компания может заниматься правовыми вопросами, связанными с регистрацией земли. Таким образом, она сама контролирует процесс регистрации и учета земли, таким образом, отслеживая сроки начала строительства, в то же время потребителю не нужно вникать в вопросы земельного законодательства. Еще одним вариантом сопутствующей услуги может учет и совмещение других целевых программ вместе с процессом строительства. Компания может разработать схему использования материнского сертификата в ходе строительства, как источник покрытия части расходов, также компания может помочь реализовать вывоз пиломатериалов, выделяемых многодетным семьям. Это также сэкономит время и ресурсы для потребителя. Кроме того, для потребителя может стать решающим фактором для выбора компании, если он поймет, что сможет выгодно вложить имеющийся капитал.

Компании необходимо нанять дополнительного человека, который будет разрабатывать схемы совмещения дополнительных услуг для каждого клиента. В компании по строительству жилья количество потребителей не превышает 10 в месяц, этот объем сбыта достаточен для обеспечения компании. Соответственно, достаточно только одного дополнительного сотрудника. Данный сотрудник должен иметь юридическое образование для того, чтобы контролировать вопросы регистрации земли и совмещения нескольких целевых программ. Данный специалист будет иметь заработную плату в размере 25000 в месяц, соответственно, для обеспечения этого пункта, необходимы вложения в таком объеме.

Факторный анализ позволил выявить наиболее значимые характеристики строительства собственного дома для целевого сегмента. Соответственно, для компании выгодно учитывать именно их при построении своей продуктовой стратегии. Для большинства потребителей важнее пространство и рациональность в построении помещений дома, распределение площади как внутри, так и снаружи. Компания может предложить потребителю проекты, которые рассчитаны изначально на большое количество жильцов, так как многодетные семьи предполагают большее количество людей.

Кроме того, одним из важных факторов для многодетных семей является возможность независимости и контроля над процессом строительства, если потребитель будет вовлечен в процесс разработки проекта, а также будет участвовать в более поздних фазах строительства в качестве ревизора, потребитель будет воспринимать риски продукта меньше, чем они есть на самом деле.

Таким образом, компании необходимо провести следующие преобразования относительно своей товарной политики. В первую очередь необходимо уточнить преимущества, которые компания имеет на данный момент, разделяемые среди потребителей целевого сегмента. Затем компании необходимо диверсифицировать продукты в зависимости от стоимости объекта и его видимых и неявных характеристик. Учитывая особенности потребительского сегмента, выявленные через факторный анализ, компании необходимо разработать специальные проекты, рассчитанные на рациональное использование пространства. Кроме того, компании необходимо наряду с основными продуктами, разработать и внедрить ряд сопутствующих услуг, которые направлены на материальное обеспечение проектов (таких как совмещение различных целевых программ) или возможности потребителей участвовать в разработке и контроле проекта. В результате, компания сможет предложить конкурентоспособный продукт для данного сегмента, который удовлетворяет потребности потенциальных потребителей, обусловленные факторами, влияющими на их потребительское поведение.

Компания работает со строительством именно деревянных домов, по результатам исследования 62% респондентов хотят строить именно из дерева, так как считают этот материал приемлемым по цене и экологичным. Соответственно, компания должна позиционировать себя, как застройщика из дерева и сделать акцент на преимуществах строительства из дерева:

* Скорость строительства – деревянный дом можно возвести за 2-3 месяца;
* Разнообразие материалов – существует много видов древесины, поэтому потребители могут выбирать материал в зависимости от своего достатка и предпочтений, данный материал может быть экономичным, так и очень дорогим;
* Разнообразие технологий строительства – зависит от способа сборки или способа обработки пиломатериалов, в результате получается либо очень экономичный, либо очень прочный дом;
* Экологически чистый материал – дерево не вредит окружающей природе, способствует здоровой атмосфере в самом доме.

Данные характеристики необходимо обозначить на этапе работы с возражениями, как сильный аргумент в пользу принятия решения о строительстве собственного дома. Подкрепляя процедуры работы с потребителями, позиционированием на сильных сторонах компании приведет к более эффективному взаимодействию.

Одним из наиболее важных факторов для потребителя является наличие свободного пространства для всех членов семьи и возможность спроектировать дом так, как удобно самим будущим жильцам. Компании необходимо вовлекать потребителя в процесс создания собственного дома на этапе проектирования. Вместо предложения уже готовый типовых проектов, необходимо работать с клиентом и создавать проект вместе с ним. Данный процесс поможет создать более доверительные отношения с потребителем и создаст у него ощущение самостоятельного участия и контроля.

## *3.2 Ценовая политика.*

Как показало исследование, для потребителей в целевом сегменте очень важен вопрос стоимости строительства собственного дома. Можно сказать, что вопрос поиска ресурсов критичен при принятии решения о строительстве собственного дома. Несмотря на то что потребители уже обладают землей, что избавляет их от затрат на покупку земли, большая часть потребителей имеет очень низкий доход, не позволяющий им строительство дома без использования кредитов.

Сейчас в компании средняя стоимость строительства составляет 18 тысяч рублей за квадратный метр, это ниже, чем в среднем по рынку малоэтажного строительства в Пермском крае. Компания может это себе позволить, так как она имеет долгосрочные связи с поставщиками стройматериалов, а также не включает в эту стоимость дополнительные услуги, которые не являются для нее издержками. Однако для потребителей может быть непонятно такое снижение стоимости по сравнению с конкурентами, потребители могут решить, что более низкая стоимость это признак низкого качества. По результатам исследования чувствительности потребителей к цене строительства квадратного метра, выяснилось, что при цене ниже 23 тысяч за квадратный метр потребители считают, что компания предоставляет некачественный продукт. В отношении многодетных семей нельзя создавать угрозу восприятия продуктов как дома низкого качества, так как одним из важнейших факторов для потребителей является безопасность дома.

Анализ чувствительности показал, что потребители воспринимают оптимальную стоимость на уровне 25-28 тысяч рублей за квадратный метр. Чтобы компания снижения цены выглядело обоснованным, необходимо сделать это в соответствии с ценностями потребителя:

* Компания может предоставлять скидки в размере 30% для многодетных семей;
* Компания может возвращать с каждого квадратного метра количество тысяч равное количеству членов семьи;
* Компания может называть скидки сезонным предложением и стимулировать сбыт.

Таким образом, при помощи данных акций компания предлагает более низкую цену по рынку, однако объясняет это и не вызывает впечатление более низкого качества по сравнению с конкурентами. При этом достигается еще одна цель – обособление многодетных семей, подчеркивание их особой роли для общества. Если скидка существует только для них, это воспринимается как привилегия, которую им должны, по их мнению, предоставлять.

Кроме того, компании необходимо рационализировать стоимость строительства для потребителей в выбранном сегменте. Как показал факторный анализ, потребители считают строительство дома достаточно важным процессом, чтобы для реализации его обратиться в долгосрочные кредитные службы. Таким образом, для потребителя не столь важное значение играет различие в цене: если потребитель берет кредит на большой срок, он будет отдавать эти деньги «не сейчас», соответственно, «сейчас» необходимо выбрать наиболее надежного застройщика. Компании необходимо донести потребителю, за счет чего она может предоставить ему скидку, чтобы потребитель не воспринял компанию, как ненадежного застройщика.

Сейчас в компании существует затратный подход к ценообразованию. Компания обладает партнерскими связями, соответственно, получает значительные скидки на аренду техники, покупку материалов. Тем самым компания снижает собственные издержки на обеспечение процесса создания объекта, то есть дома. В результате компания предлагает более низкую цену, чем в среднем по рынку, равную 18 тысячам рублей за квадратный метр постройки. Данная цена рассчитывается уже без стоимости земли, так как потребители из сегмента многодетных семей имеют земельный участок, на котором хотят осуществить постройку.

Анализ потребителей выявил, что стоимость и вопрос поиска материальной базы для строительства дома критичен для потребителей при принятии решения. Данная тенденция поддерживается сведениями о платежеспособности населения (только 12% семей могут позволить себе приобретение жилья). Соответственно, если компания имеет возможность снижения цены без ухудшения качества, следует использовать это преимущества для создания дополнительной ценности для потребителя. Однако, компании необходимо перевести подачу ценовой политики в понятия ценностного ценообразования, то есть, данная цена создана именно для этого сегмента потребителя. Кроме того, компании необходимо сигнализировать, что она снижает стоимость не за счет качества конечного продукта, так как еще одним важным фактором для сегмента многодетных семей является безопасность будущего дома для детей.

Для достижения нового ценностного восприятия цены, компании необходимо разработать два значения цены: приемлемое для компании, то есть значение от затратного ценообразования, так как именно такая цена является приемлемой и удовлетворительной для компании, и понятное для потребителя. Второе значение цены должно основываться на ценности продукта для потребителя. Компания имеет ценовой промежуток от 23 тысяч рублей за метр до 28 тысяч рублей за квадратный метр. Этот промежуток взят из исследования чувствительности к цене, где верхнее значение равно оптимальному значению стоимости строительства, а нижнее значение минимально возможной цене, при которой потребители не сомневаются в качестве продукта. В пределах данного промежутка компания может устанавливать цену за квадратный метр в зависимости от сложности проекта, количества вносимых изменений, сроков постройки и так далее.

С помощью установления такой стоимости компания ориентируется на ценности потребителя относительно качества постройки возможности контролировать. Однако после установления цены компании необходимо предлагать скидки и способы компенсации части стоимости с помощью предложенных ранее акций. Такая политика направлена на поддержание платежеспособности клиентов, а также акцентируется на еще одной ценности многодетных семей – требованию к себе особого отношения за свой социальный вклад.

В результате такая система ценообразования даст возможность компании варьировать стоимость проектов и формировать уникальные проекты с уникальной стоимостью. Также компания сможет получать большую прибыль с каждого потребителя, направляя полученные средства на дополнительное развитие системы комплекса маркетинга. Однако стоит учитывать, что такое ценообразование не всегда понятно для самой компании, с точки зрения того, какие из изменений как оцениваются. Также невозможно предсказать реакцию потребителей на стоимость квадратного метра, соответственно, стоимость, которую устанавливает компания, может оказаться ниже, чем то, что потребитель готов заплатить.

## *3.3 Политика распределения*

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что потребители из целевого сегмента предпочитают не выезжать в центр города без необходимости. Компании необходимо определить способ распределения и каналы распределения продукта с учетом этого факта.

В первую очередь, очевидно, что компания должна работать с нулевым количеством уровней распределения, так как наличие посредников увеличивают подозрительность по отношению к деятельности и добросовестности компании. Кроме того, работая напрямую, компания сможет индивидуально подходить к каждому клиенту и прорабатывать каждый контакт, не допуская ухода потребителя от сделки. Так как малоэтажное строительство является товаром единичного потребления, для данной компании наиболее подходящей является стратегия эксклюзивного распределения товара. При этом необходимо иметь представительство компании в нескольких районах города, в котором можно заключать сделки.

Несмотря на то, что сам потребитель приобретает в большинстве случаев только один загородный дом, необходимо завоевывать отношенческую лояльность, так как его можно будет использовать как канал сбыта впоследствии. Если потребителю понравится то, как выполнила свою работу компания подрядчик, он будет рекомендовать ее своим знакомым, как просто друзьям, так и таким же многодетным семьям из выбранного целевого сегмента. В отношении строительства потребители склонны советоваться с теми, кто уже имел опыт строительства, как правило, мнениям таких людей потребители доверяют больше, чем профессиональным агентам продаж.

Специфика сегмента многодетных семей предполагает отсутствие свободного времени, поэтому в каналах распределения в первую очередь должен быть приоритет удобства клиента. Офисы продаж должны быть расположены в местах с удобной парковкой, агенты продаж должны быть мобильны и способны встретиться с потенциальным клиентом в любое время в удобном для клиента месте.

Для реализации политики распределения, компания должна разработать бизнес процессы взаимодействия торговых агентов с потребителями. Взаимодействие должно быть удобно для потребителя во времени, и оно должно оставлять благоприятное впечатление о компании, чтобы формировать в потребителе желание рекомендовать данную компанию своим знакомым. Так как потребитель не может изменить место расположения дома, компания должна предоставить удобство во взаимодействии при разработке проекта, а также разработать варианты гибкого взаимодействия с потребителем.

Обеспечение интенсивности распределения обусловлено спецификой работы с целевым сегментом. Респонденты из целевого сегмента распределены по всем из районов города, однако, интересен тот факт, что около 80% респондентов предпочитают избегать перемещений через центр, если это возможно. Соответственно, компания должна максимально отвечать потребностям потребителей получать консультации и услуги в удобных для них месте и времени. Если компания реализует стратегию интенсивного распределения, она сможет охватить большую площадь и, как следствие привлечь большее количество потребителей.

## *3.4 Коммуникационная политика*

Главным инструментом привлечения потребителей является продвижение продукта. Так как компания выходит на новый сегмент, все предыдущие элементы комплекса маркетинга направлены на содержательную часть, то есть имеют в себе привлекательные черты, которые могут быть выгодны и привлекательны для потребителя. Но то, заметят ли и познакомятся ли с этими чертами потребители, целиком зависит от четвертого элемента – продвижения. В основе продвижения должна быть информация о тех преимуществах, которые предлагает компания для целевых потребителей.

Можно разделить систему продвижения на два параллельных направления, так как они являются наиболее популярными среди потенциальных потребителей: продвижения в интернете и за его пределами. В интернете существует три канала для продвижения услуг компании. В первую очередь, необходимо работать с сайтом компании и осуществить те изменения, которые привлекут многодетные семьи. Сейчас сайт компании выгодно отличается от сайтов конкурентов, так как он не выглядит любительски, создает приятное впечатление, содержит в себе те смысловые разделы, которые необходимы потребителю для принятия решения. Сравнивая сайты конкурентов компании, мы пришли к выводу, что компании застройщики не умеют подавать информацию без профессиональной терминологии, которая непонятна потребителю. Кроме того, большинство сайтов конкурентов имеют нечеткую навигацию и слабую систему получения обратной связи. Таким образом, компании не могут оценивать эффект продуктов и ограничивают себя в источниках получения и передачи информации для потребителей.

Однако на сайте компании «Монолит Дом» нет специального раздела для многодетных семей, что стало бы сильным стимулом для них обратиться в эту компанию. Кроме того, сайт не является первым по популярности, при поиске даже по прямому названию, сайт компании появляется только на третьей странице поиска. Компании необходимо работать для того, чтобы повысить рейтинг сайта в поисковых системах, для более быстрого нахождения сайта потребителями.

Еще одно направление касается работы с целевыми потребителями в интернете. Существует несколько сайтов для многодетных семей и групп в социальных сетях. Если компании удастся зайти в эти ресурсы и заинтересовать целевых потребителей информацией, которую компания может предоставить, это может стать сильным каналом для продвижения. Главным препятствием на пути этого канала продвижения может стать гейткиперы и подозрительное отношение к коммерческим предложениям со стороны участников, которое вызвано активностью конкурентов по привлечению потребителей из данного сегмента.

Третий канал продвижения в интернете связан с контекстной рекламой и присутствием в виде баннеров на сайтах с информацией по строительству. Так как исследование показало, что в семье с кормильцем мужчиной гораздо более быстро принимаются решения, данный канал продвижения направлен именно на мужчин, которые склонны посещать сайты, посвященные строительству для получения информации о процессе строительства. Деятельность в направлении укрепления связей с общественностью поможет сделать компанию более узнаваемой на пермском рынке и создать репутацию компании. Необходимо публиковать отчеты и не конфиденциальную информацию об отрасли и о динамике строительства, которой обладает компания.

Также компании необходимо заниматься продвижением своих услуг непосредственно на рынке. Помимо широко распространенных баннеров, которые несут в себе роль имиджевой рекламы, чтобы увеличить узнаваемость компании, необходимо работать напрямую с потребителями. Многодетные семьи склонны объединяться в комитеты для работы с целевой программой, особенно если они получают землю в одном географическом направлении и расположении. Если компания сможет выйти на собрания этих комитетов и организовать мероприятие, которое будет учитывать интересы потенциальных потребителей и поможет дать информацию от компании. Компания может узнать информацию о проведении таких мероприятий из сообществ в социальных сетях, с которыми также необходимо работать. Изначально необходимо посещать такие мероприятия и обеспечивать той информацией, которой обладает компания. Впоследствии можно самой проводить такие мероприятия с целью повышения доверия к компании среди целевого сегмента. Как правило, такие собрания проходят внутри района или микрорайона, соответственно, компания поймет, как располагать рекламу и точки контакта с потребителями из этих собраний.

В случае работы с многодетными семьями следует учитывать их особенности самовосприятия. Многодетные родители считают, что они совершают подвиг, они занимают особое почетное место в обществе, поэтому все целевые программы – это должное. У многодетных семей существенно отличаются взгляды на многие вопросы, связанные с процессом принятия решения и потребительским поведением, это проявляется в том, что они считают, что их не поймут те, кто не имеет столько детей. Помимо того, что они совершили подвиг, заимев столько детей, теперь они героически содержат большое семейство, а государство не оказывает такой поддержки, какую должно оказывать. Поэтому особенностями многодетных семей является высокомерное отношение к тем, кто не относится к данной социальной группе, и рациональный подход, предполагающий продумывание экономических последствий своих решений. Компания должна учесть эти особенности в своем позиционировании. Позиционирование должно включать в себя материальное благополучие, связанное с результатами взаимодействия с компанией, и особое отношение к сегменту многодетных семей. Позиционирование продукта должно базироваться на идее, что строительство на своей земле – это выгодное вложение в будущее семьи и детей, вложение, которое быстро окупается и служит на века. Кроме того, данное вложение позволит осуществить мечту многодетных семей жить в собственном доме, а эта компания делает это возможным именно для многодетных семей за их социальный вклад в жизнь общества, предоставляя особые условия. Учитывая название компании «Монолит Дом», такая идея хорошо соотносится с инвестициями и с надежностью. В отношении строительства нельзя ориентироваться на эмоциональные мотивы, так как строительство является дорогостоящим, рискованным проектом, решение о котором принимается после обсуждения в семье.

Для того чтобы внедрить данный элемент комплекса маркетинга компании практически не нужно разрабатывать новых способов продвижения, необходимо выделить из существующих предложений то, что относится к сегменту многодетных семей. Для создания информационной поддержки компании необходимо выделить раздел для работы с многодетными семьями на сайте компании. Это одновременно поможет отделить потенциальных клиентов из целевого сегмента от остальных потенциальных потребителей и создаст у многодетных ощущение своей значимости.

С точки зрения позиционирования, потребители должны видеть аргументы в пользу того, что данное вложение выгодно, чтобы это отложилось в представлениях потребителей о строительстве и ассоциировалось с компанией. Для этого эффекта на сайте и в коммуникациях должна быть информация о том, почему свой дом – это выгодно и почему это выгоднее, чем квартира или съемное жилье. Всем известны такие факты, как возможность вести собственное хозяйство, выращивать урожай около собственного дома, однако потребитель не может оценить этот эффект. Если компания предложит информацию о том, что в течении определенного времени содержание собственного дома выгоднее настолько, что потребитель будет возможность обзавестись чем-то существенным, например, автомобилем, это будет сильным аргументом в пользу дома.

Наконец, компании необходимо модифицировать бизнес процессы для работы с потребителем во время разработки проекта. Потребитель должен иметь возможность влиять на создание проекта и изменять его в рамках допустимости норм строительства, а также изменять проект в ходе строительства. Такой процесс требует дополнительных компетенций персонала, таких как выявление потребностей потребителей и умение преобразовывать потребности в то, что компания может предложить потребителю. Данную процедуру мы подробно рассмотрели в разделе, посвященному продуктовой политике компании.

Компании необходимо учитывать выявленные в ходе факторного анализа особенности восприятия многодетных семей. Одним из главных факторов, применительно к постройке собственного дома, является стремление к независимости, как экономическому, так и независимости от внешних угроз и условий. Компания должна в своем информационном послании акцентировать внимание на том, что именно дом является ключом к достижению этой независимости.

Таким образом, компании необходимо использовать два основных канала продвижения для целевого сегмента многодетных семей: продвижение в интернете и продвижение офф-лайн. И в том и в другом случае компании необходимо наладить взаимодействие с потенциальными потребителями и предложить систему взаимодействия, основанную на обмене информации. С помощью увеличения частоты контактов с целевой аудиторией, компания привлечет внимание многодетных семей и позволит им узнать компанию и ее предложение.

# Заключение

В рамках данной выпускной квалификационной работы перед нами стояла цель разработать комплекс маркетинга, привлекательный для нового потенциального сегмента отрасли малоэтажного строительства, представленный многодетными семьями. Интерес к данной теме был обусловлен сложившейся ситуацией в отрасли, так как после спада экономической динамики отрасли малоэтажного строительства и разработки целевых программ по предоставлению земли, компаниям необходимо искать новый сегмент для сбыта продуктов. Многодетные семьи находятся в выгодном положении, благодаря тому, что они получают толчок к строительству дома в виде бесплатного участка земли. Если компания сможет привлечь потребителя и показать ему целесообразность строительства собственного дома, компания привлечет новый сегмент потребителей.

Для того чтобы достичь поставленной цели нами было проведено исследование потребительского поведения в отношении крупных приобретений и строительства дома. В результате нами было выявлено несколько специфических черт для данного сегмента, проявляющихся в восприятии собственного социального вклада в жизнь общества, критическое отношение к информации, поступающей извне, особое материальное положение, способствующее формированию потребности в расширении жилья. Кроме того, выбранный сегмент демонстрирует особенности потребительского поведения, которое предполагает рациональный подход к принятию решения о строительстве дома. Самым важным выводом исследования является то, что потребитель готов изменить свои жилищные условия и переехать в собственный дом, более того, большая часть потребителей нуждается в этом. В этом случае соединяется стремление компании освоить новый сегмент и желание потребителей построить собственный дом.

На основе проведенного исследования нами были разработаны рекомендации по тому, какими должны быть элементы комплекса маркетинга для привлечения потребителей из целевого сегмента. Компания уже обладает продуктовой политикой, однако ей следует модифицировать способ подачи информации и систематизировать номенклатуру для создания различных предложений для потребителей в зависимости от их потребностей и предпочтений. Компания также должна осторожно подходить к своей ценовой политике, так как, с одной стороны, потребители не обладают достаточной свободой в денежных средствах и это является препятствием для принятия решения о строительстве, с другой стороны, слишком низкая цена может быть воспринята как признак плохого качества постройки. Необходимо снижать стоимость не за счет прямой цены на квадратный метр, а за счет различных ценовых инструментов стимулирования сбыта.

Наиболее важным элементом в привлечении новых потребителей является продвижение, причем, основной акцент должен быть сделан на продвижение в интернете, так как это наиболее популярный канал поиска информации для клиентов. Первые три элемента комплекса маркетинга формируют основу для того, что должно быть заложено в продвижение. Предлагая другой продукт, интересное для потребителя ценообразования и удобное распределение торговых точек дает материал для работы с продвижением и для привлечения целевых потребителей. Потребители обладают уникальным самовосприятием, обусловленным социальным положение. Если компания хочет привлечь данную группу потребителей, необходимо обращать коммуникации к этому обособленному восприятию своей социальной роли.

В итоге после внедрения разработанного элемента комплекса маркетинга компания может новый сегмент потребителей в виде многодетных семей. Для компании достаточно двух новых сделок в месяц, чтобы обеспечивать свою операционную деятельность, соответственно, этот показатель является контрольным.

# Список литературы

**Нормативно правовые акты**

1. Закон № 871-ПК «О бесплатном выделении земельных участков многодетным семьям Пермского края», принят ЗС ПК 17.11.2011
2. Закон ПК «О дополнительных мерах социальной поддержки молодых и многодетных семей в решении жилищной проблемы на территории Пермского края», принят ЗС ПК 21.11.2013
3. Закон № 80-ПК «Об установлении порядка и нормативов заготовки гражданами древесины для собственных нужд на территории Пермского края», часть 3 в ред. Закона Пермского края от 30.06.2009 N 470-ПК
4. Краевая долгосрочная целевая программа «Стимулирование развития жилищного строительства в Пермском крае в 2011-2015 годах», утверждена Постановлением Правительства Пермского края от 11.02.2009
5. Конфиденциальная информация (внутренняя информация компании «Монолит Дом»)

**Монографическая литература**

1. Алешина И.В. «Потребительское поведение». – М.: Фаир-Пресс, 2000. – 384с.
2. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. «Маркетинговые исследования». – М: Издательство Юрайт, 2012

**Электронный ресурсы**

1. База данный статей и обзоров рынка недвижимости в Перми «Rezon» - [Электронный ресурс] – режим доступа: [www.rezon-realty.ru](http://www.rezon-realty.ru)
2. Метросфера: глобальный портал о недвижимости // «Обзор отрасли малоэтажного строительства в Пермском крае за конец 2013 года» - [Электронный ресурс], - режим доступа: metrosphera.ru/presscenter/publications/
3. Пермьстат – Территориальная служба статистики – [Электронный ресурс] – режим доступа: permstat.gks.ru

**Иностранные источники**

1. Borden, Neil H. (1965). "The Concept of the Marketing Mix". In Schwartz, George. Science in marketing. Wiley marketing series. Wiley. p. 286.
2. Bowman, B. F., & McCormick, F. E. (1961). Market Segmentation and Marketing Mixes. Journal of Marketing, 25(3), 25-29.
3. Burton F. Bowman and Frederick E. McCormick «Market Segmentation and Marketing Mixes»
4. Chekitan S. Dev and Don E. Schultz в Marketing Management v.14 n.1 January/February 2005
5. David A. Aaker and John G. Myers, Advertising Management, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1990)
6. David W. Srewart, "Measures, Methods, and Models in Advertising Research," Journal of Advertising
7. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn Integrated Marketing Communications (Chicago: NTC Business Books, 1993)
8. Harsharanjeet S. Jagpal and Ivan E. Brick «The Marketing Mix Decision under Uncertainty»
9. Jeffrey E. Bamhart, "Small Firms Look to Integrated Marketing", Sales and Marketing Strategies & News (July/August 1994): 13, 15
10. Judith A. Wiles and T. Bettina Cronwell, "A Review of Methods Used in Measuring Affect, Feelings, and Emotion in Advertising," in Current Issues and Research in Advertising, vol. 13 (Ann Arbor, Mich.: University of Michigan, 1990), 261.
11. Kelly R., "The Search Component of the Consumer Decision Process - Theoretic Examination", Marketing and the Science of Planning, С King (Chicago American Marketing Association, 1968), 273.
12. Kotler, P. (1964). Marketing mix decisions for new products. Journal of Marketing Research (JMR), 1(1), 43-49.
13. McCarthy E. Jerome (1975)”Basic Marketing: A Managerial Approach," fifth edition, Richard D. Irwin, Inc., p.37.
14. Тот Duncan, Steve Everett, "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", Journal of Advertising Research 33 (May /June 1993): 30-5.
15. William Boulding and Eunkyu Lee «Differentiation via the Marketing Mix»

# Приложения

## *Приложение 1*

PEST анализ.

Таблица 2.

**Экономические факторы**

|  |  |
| --- | --- |
| Динамика цен за кв. м. в малоэтажном строительстве в Перми | На рынке загородной недвижимости зафиксировано снижение средней цены кв.м. относительно предыдущего месяца на 3,2%, и снижение средней цены кв.м. относительно начала года (конец декабря 2012 года) на 2,02%, средняя цена в декабре 2013 года составила 32,08 тыс. рублей. |
| Динамика объемов рынка малоэтажного строительства в Перми | Объем предложения по продаже объектов малоэтажного строительства г. Перми и Пермского края составил 682 пункта в базе МЛС. За год количество предложений сократилось на 11,54%, за месяц изменение составляет -32,68%. |
| Средняя стоимость малоэтажного строительства в Перми | Средневзвешенная цена кв.м. объектов малоэтажного строительства г. Перми составила 38,45 тыс. рублей за квадратный метр, что на 3,15% ниже относительно предыдущего месяца и на 9,42% выше относительно начала года.  Средневзвешенная цена кв.м. объектов загородной недвижимости Пермского края составила 27,82 тыс. рублей за квадратный метр, что на 4,75% ниже относительно предыдущего месяца и на 8,99% ниже относительно начала года. |
| Динамика объема вводимого в эксплуатацию малоэтажного жилья | Доля индивидуальных жилых домов в общем объёме введенного жилья составила 47,4% (год назад этот показатель был выше – 49,4%) |
| Покупательная способность населения | На данный момент по данным россстата, только 12% семей могут позволить себе приобрести дом малоэтажного строительства |
| Структур спроса | По данным ПМЛС в декабре 2013 года в г. Перми и Пермском крае наибольшее количество предложений зафиксировано на дома (64,2% от общего объема предложений), наименьшее на таун-хаусы – всего 4,3%. |

Таблица 3.

**Политические факторы**

|  |  |
| --- | --- |
| Целевая программа развития малоэтажного строительства | Предоставляет поддержку компаниям, занимающимся малоэтажным строительством. Не смотря на то, что в первую очередь программа касается городского малоэтажного строительства административных и производственных помещений, компании, занимающиеся застройкой малоэтажного жилья также могут рассматриваться в качестве участников программы. |
| Целевая программа выделения земли многодетным семьям | Данный фактор положительно сказывается на отрасли, увеличивая спрос на услуги застройщиков. Земельный участок дает толчок к постройке собственного дома. |
| Целевая программа выделения лесоматериалов | Положительно сказывается на отрасли, так как снижает издержки клиентов на закупку стройматериалов |
| Необходимость регистрации земли в кадастровом реестре | Данный фактор негативно сказывается на отрасли, так как существует много оговорок и ограничений по возможностям регистрации земли |
| Законодательство в области землепользования | Данный раздел законодательства может ограничивать деятельность в отношении отдельных земельных участков, вводя особые охраняемые зоны. Это может послужить преградой для строительства дома на конкретной земле |

Таблица 4.

**Социальные факторы**

|  |  |
| --- | --- |
| Демография | Демографическая ситуация в январе-августе 2013 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года характеризовалась снижением числа родившихся при одновременном увеличении числа умерших. За восемь месяцев на территории края зарегистрировано 25569 случаев рождения и 24983 случая смерти, что составляет к уровню января-августа 2012 года 99,2% и 100,5% соответственно. Естественный прирост составил 586 человек (в январе-августе 2012 года – 916 человек).  Основными причинами смертности населения являются: болезни системы кровообращения – 56,4%, новообразования – 14,4%, болезни органов пищеварения – 5,5%, органов дыхания – 3,9%, инфекционные и паразитарные болезни – 2,1%. Высокой остается смертность от внешних причин, т.е. от различных травм, отравлений, убийств и самоубийств. Смертность от внешних причин составляет в структуре причин смерти населения 12,2%.  Число детей, умерших в возрасте до года, по сравнению с аналогичным периодом 2012 года снизилось на 0,9%. В структуре причин смерти младенцев преобладают состояния, возникающие в перинатальный период – 54,0% (от 22 недель беременности, включая роды и первые семь дней жизни ребенка) и врожденные аномалии – 24,9%. Из 213 младенцев, не доживших до 1 года, 127 умерших (59,6%) были дети первого месяца жизни.  По итогам восьми месяцев 2013 года отмечался миграционный прирост, который составил 878 человек (за аналогичный период прошлого года миграционный прирост составил 2050 человек). Сальдо миграции сохранилось положительным со странами СНГ (3092 человека) и странами дальнего зарубежья (333 человека). В пределах России наблюдается отток населения (2547 человек). Жители нашего края, в основном, отдали предпочтение Свердловской и Московской областям, Краснодарскому краю, городам Москва и Санкт-Петербург.  Ситуация в бракоразводных процессах следующая: за январь-август 2013 года зарегистрировано 16098 браков (105,6% к аналогичному периоду 2012 года), разводов – 8092 (107,4%). В расчёте на 100 образовавшихся брачных союзов пришлось 50 расторгнутых брака. |
| Количество многодетных семей в Пермском крае | 17 445 семей, при этом 20% не относятся к малоимущим |
| Темпы урбанизации | Численность населения края по данным Росстата составляет 2 636 154 чел. (2014). Плотность населения — 16,45 чел./км2 (2014). Городское население — 75,05 % (2013) |
| Уровень доходов населения в Пермском крае | Денежные доходы населения края в январе-сентябре 2013 года составили 580,9 млрд. рублей (24498,5 рубля в среднем на душу в месяц), и увеличились по сравнению с соответствующим периодом прошлого года на 13,8%.  Реальные располагаемые денежные доходы населения (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен) за январь-сентябрь 2013 года по сравнению с январём-сентябрём 2012 годом выросли на 4,8%.  Денежные расходы населения края в январе-сентябре 2013 года составили 558,2 млрд. рублей и по сравнению с январём-сентябрём 2012 года увеличились на 15,6%. Большая часть денежных доходов население была направлена на покупку товаров и оплату услуг – 75,6%. На оплату обязательных платежей и взносов пришлось 10,6% всех доходов. Сбережения составили 8,0%. |
| Уровень занятости населения | Число замещённых рабочих мест работниками списочного состава, совместителями и лицами, выполнявшими работы по договорам гражданско-правового характера, в организациях, не являющихся субъектами малого предпринимательства (без организаций с численностью до 15 человек) в августе 2013 года составило 677,5 тыс. человек и уменьшилось по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 7,2 тыс. человек, или на 1,1%.  К концу сентября 2013 года в Агентстве по занятости населения Пермского края состояло на учёте 23406 граждан, не занятых трудовой деятельностью, из них 17831 человек имели статус безработного (на 3,9% меньше, чем год назад). |
| Мода на здоровый образ жизни | Данный тренд помимо питания, спорта и других компонентов, касается развития детей. В этом вопросе очевидно, что гораздо полезнее, если дети живут в собственном доме, дышат свежим воздухом, много времени проводят на улице, в том числе и трудятся. Данный тренд способствует возникновению потребности переехать из городской среды в собственный дом за городом. |

Таблица 6.

**Технологические факторы**

|  |  |
| --- | --- |
| Экологические материалы постройки | Многие экологические материалы в настоящее время заменяются синтетическими, так как они дешевле, легки в обработке и выполняют сразу несколько функций (влагостойкость, отсутствие неровностей), однако такие материалы не способствуют повышению здоровья, поэтому отвергаются многими потребителями. |
| Развитие технологий строения зданий | В современной России для малоэтажного строительства используется ряд технологий:  каркасное домостроение (каркасы могут быть как деревянные, так и металлические);  многослойные конструкции "сэндвичного" типа;  обыкновенный кирпич;  пенобетонные/газобетонные блоки;  профилированный брус;  несъемная опалубка;  камень. |
| Развитие технологий по самообеспечению дома | Требуют дополнительных знаний и технологии по установке таких приспособлений как генераторы энергии, постройки печи, обеспечению скважиной. Данный фактор вызывает дополнительные затраты на овладение технологиями, однако дают веские конкурентные преимущества компаниям, овладевшим ими. |
| Использование оборудования для строительства | Строительство требует использования оборудования, так как процесс постройки является технологичным и сложным, соответственно, повышенные издержки на содержание или аренду оборудования являются отрицательным фактором |

## *Приложение 2*

Таблица 7.

**Фокусированное интервью.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № респ. | Принятие решений | Семья | Информация | Целевая программа | Дом |
| 1 | - совместное обсуждение с мужем, но считает себя менее компетентной, чем муж (муж принимает основное решение, жена продумывает детали);  - рациональный подход (если надо, значит, ищем средства);  - для каждой сферы жизни уже есть задумки, которые при необходимости можно воплотить | - посвятила себя детям;  - самое главное – безопасность и развитие детей;  - важно иметь возможность побыть вдвоем с мужем;  - семья – очаг, который поддерживает жена | - не занимается сама поиском информации;  - используют все источники информации, как в интернете, так и наружные;  Даже если сейчас не нуждаются в информации, выясняют ее достоверность на будущее | - пока еще не осознали, что это для них, но иметь собственный дом – мечта;  - программа – это мотивация больше рожать и поддержка тех, у кого уже есть дети;  - сложность с первого раза понять какие документы необходимы | - главное в доме – экологические материалы и безопасность для детей;  - дом – возможность отпускать детей на прогулку на свежем воздухе;  - дом должен быть комфортным и приятным |
| 2 | - говорит о совместном принятии решений, но из контекста понятно, что скорее всего решения самостоятельные;  - не думает о последствиях решения, в результате часто возникают проблемы;  - долго раскачивается на принятие решения | - дети – те, кто отнимают все свободное время (жизнь посвящена детям, но это не звучит положительно);  - главное – вырастить, а дальше дети сами за себя отвечают;  - нет времени и желания проводить то свободное время, которое бывает, дополнительно с детьми | - кто обладает информацией – тот правит миром;  - считает, что обладание информацией и способность ее анализировать – преимущество перед другими;  - считает себя компетентной во всех отраслях жизни, поэтому не прибегает к советам | - целевая программа – помощь;  - не ясна политика и условия распределения земель, из-за этого возникают трудности;  - не смотря на то, что программа помогает, она приносит еще большее количество проблем | - дом в первую очередь должен быть экономически выгоден;  - не имеет значения, какой сам по себе дом;  - дом не достанется детям, так как они должны сами себя обеспечивать |
| 3 | - самостоятельно принимает решения, муж только ищет ресурсы;  - хотела бы купить что-то по сердцу, но вынуждена покупать то, что доступно;  -быстро принимает решения | - не зацикливается на детях, посвящает время на себя;  - воспитывает детей так, чтобы они состоялись в жизни, имели все необходимые знания и вещи; | - склонна получать и передавать информацию среди знакомых;  - не проверяет информацию, верит на слово;  - если есть интернет – можно найти любую информацию | - программа – это хорошо, но пока непонятно, как к этому относиться (главное, чтобы дали);  - не все могут себе позволить строить дом;  - не всегда подходит та земля, которую распределяют | - дом должен выполнять несколько функций (отдых, развлечение, жилье);  - только если построить своими силами, не берут кредитов;  - дом – это залог на будущее, надежно |
| 4 | - совместное обсуждение в процессе принятия решения;  - считает, что более рациональна в отличие от мужа;  - то, что нравится, преобладает, над тем, что нужно | - должно быть время и пространство для самой себя, провести время с мужем и друзьями;  - вовлечение детей в те активности, которые интересны родителям (рыбалка, охота) | - склонна не искать, а получать информацию;  - не проверяют подлинность информации, а ждут, пока она сама себя проявит;  - если есть интернет, то доступна любая информация | - долгожданная и неожиданная помощь;  - скептическое отношение, пока действительно не получили свой участок земли;  - программа не подходит всем, значит не совсем верна | - дом – это мечта всей жизни;  - дом – это поместье, с ним ничего не будет;  - дом – это пространство для каждого члена семьи |
| 5 | - самостоятельно принимает решения в той сфере, которую «понимает», в остальных случаях советуется;  - долго приходит к тому или иному решению;  - не ищет причин, ищет средства. | - развитие детей, считает своих детей исключительными;  - внутри семьи в первую очередь уделяется внимание и ресурсы на развитие детей, потом уже все остальное;  - дети самостоятельны | - анализирует информацию из первоисточников, а не из чужих слов;  - предпочитает самостоятельно контролировать и проверять информацию;  - считает, что находить и проверять информацию – легко и если постараться, все можно найти | - скептическое отношение на первоначальных этапах;  - земля первична, она – самый надежный источник для инвестиций;  -программа содержит дискриминацию и недоработки | - не имеет четкого отношения к тому, должен ли быть дом;  - если он есть, главная его функция, это безопасность и приучение детей к труду |
| 6 | - самостоятельно, так как больше нет главы семьи (вынужденные, всеобъемлющие);  - считает, что думает долго, однако рссказывает про примеры быстрых решений;  - хватает суть: надо, но не знает, как довести до конца | - зацикленность на детях до развода;  - все вокруг что-то должны (следить, заботиться, заниматься);  - «куда катится мир»  - если отдавать куда-то, будет хуже, лучше ничего не делать | - не ищет информацию самостоятельно (информация поступает от других, самостоятельно обрабатывает информацию);  - кто-то должен оповещать;  - источник: телевизор;  - относится подозрительно к информации, которая не соответствует ожиданиям | - «как раз для меня»;  - плохо организована;  - инициативы должна исходить извне;  - слишком много бюрократических проблем | - исполнение мечты;  - не видит трудностей;  Самостоятельно;  - исконно русский, но автономный;  - важен внешний вид; |
| 7 | - хотя и отрицает, но решения принимает сама;  - спонтанность решений («лови момент»);  - неудача или неосуществление решение – не неудача, а рационализаторство;  - не мечтать, а действовать по факту. | - В первую очередь свои интересы (что хочется от дома, свободное время);  - если что-то делать, то серьезно (танцы, секции);  -не «хорошо», «правильно» | -мониторинг информации от начала ее появления (информация о программе);  - информация – средство контроля над ситуацией;  - обладание информацией дает преимущество;  - только надежные источники (брат, муж). | - подспорье, чтобы платить по кредиту;  - скептическое отношение, сомнения;  - если дали, хорошо, но не должны | - если дом, то чтобы жить;  - дом – место для отдыха;  - дом – однозначно хорошо;  -не удобство, а уникальность |

## *Приложение 3*

Анкетирование

Добрый день!

В рамках моей дипломной работы, мне интересно узнать Ваш взгляд на некоторые вопросы, касающиеся жилья и процесса его приобретения. Ваши ответы будут обрабатываться анонимно, поэтому прошу Вас отвечать то, что Вы думаете, для того, чтобы получить реальную ситуацию. Я выбрала Вас, так как Ваша семья подходит под критерии участника в целевой программе по выделению участка земли многодетным семьям. Я изучаю, как семьи принимают решение о том, каким будет дом.

Как часто Вы бываете на свежем воздухе?

1. Очень редко специально выходим на свежий воздух
2. Каждый месяц хотя бы один раз
3. Раз в неделю
4. 2-3 раза в неделю
5. Каждый день
6. Затрудняюсь ответить

Как Вы обычно проводите время на свежем воздухе?

1. Мы просто гуляем с детьми
2. Играем в активные игры
3. Посещаем интересные места
4. Занимаемся спортом
5. Наблюдаем за природой
6. Общаемся с семьей\друзьями

Насколько часто Вы выезжаете на природу с семьей или друзьями?

1. Раз в несколько месяцев
2. Раз в месяц
3. Несколько раз в месяц
4. Каждую неделю
5. Затрудняюсь ответить
6. Другое (вписать)

Как Вы обычно проводите время на природе?

1. Занимаемся активным спортом
2. Играем в активные игры
3. Общаемся с друзьями
4. Жарим шашлыки, отмечаем праздники
5. Это время, когда мы можем пообщаться с детьми
6. Занимаемся садоводством\сбором грибов\ягод

Куда Вы чаще выезжаете в летнее время года?

1. На реку
2. В лес
3. В загородный дом
4. За грибами\ягодами
5. На поляну на пикник
6. Другое (вписать)

Куда Вы чаще выезжаете в зимнее время года?

1. В лесу
2. На рыбалке\охоте
3. На пикнике с друзьями
4. Другое (вписать)

С какой целью Вы бываете на свежем воздухе?

1. Это полезно для здоровья
2. Это приятно
3. Это весело
4. Это интересно
5. Другое (вписать)

Как Вы предпочитаете проводить время? (указать все варианты)

1. Провести время с друзьями семьи
2. Провести время с семьей
3. Провести время на природе
4. Провести время наедине с собой
5. Другое (вписать)

В каких районах города Вы обычно бываете (укажите два наиболее часто посещаемых)?

1. Дзержинский
2. Свердловский
3. Индустриальный
4. Мотовилихинский
5. Ленинский
6. Орджоникидзевский

Каким образом Вы обычно передвигаетесь по городу?

1. На личном транспорте
2. На общественном транспорте
3. Сами на личном транспорте, а дети на общественном
4. Другое (указать)

Часто ли Вам приходится бывать в центре (в районе улиц Ленина, Комсомольский проспект, Куйбышева, Пермская, Монастырская, Попова, Борчанинова, Сибирская, Газеты Звезды, Эспланада, Центральный рынок)?

1. Каждый день заезжаем туда по делам
2. Раз в неделю, если возникает потребность
3. В выходные мы ездим в центр отдохнуть
4. Стараемся не бывать в центре
5. Другое (указать)

Где Вы сейчас проживаете?

1. Собственная квартира
2. Собственный дом
3. Съемное жилье
4. Другое (указать)

В каком жилье бы Вы предпочли жить?

1. В квартире
2. В собственном доме
3. Часто менять жилье
4. В квартире, с возможностью проводить лето в загородном доме
5. Другое (вписать)

В течение какого времени Вы планируете изменить жилищные условия?

1. В течение этого года
2. В течение ближайших 2-3 лет
3. В течении следующих 5 лет
4. В течение следующих 10 лет
5. Не планирую
6. Другое (указать)

Что именно Вы бы хотели улучшить в жилищных условиях (укажите все возможные варианты)?

1. Расширить площадь
2. Изменить местоположение
3. Косметические улучшения
4. Ремонтные улучшения
5. Другое (указать)

По какой причине Вы хотите переехать в собственный дом?

1. Свежий воздух полезен для детей
2. Возможность завести хозяйство
3. В своем доме жить дешевле
4. Сейчас живем слишком тесно
5. Земля – более надежная форма собственности
6. Жить в своем доме – наша мечта
7. Можем самостоятельно спроектировать дом
8. Независимость от других жильцов

Каким образом Вы бы хотели приобрести собственный дом?

1. Купить уже готовый дом
2. Построить дом при помощи компании застройщика
3. Построить дом собственными силами
4. Построить дом при помощи знакомых бригад
5. Другое (указать)

Какой из предложенных видов жилья Вы бы хотели построить, если Вам нужно будет строить, а не покупать?

1. Дом
2. Коттедж
3. Таун-хаус
4. Дача
5. Временное жилище

Из какого материала Вы бы предпочли построить дом?

1. Кирпич
2. Камень
3. Дерево
4. Монолитные блоки
5. Синтетически синтезированные материалы
6. Другое (указать)

В данном разделе Вам предложено несколько суждений. Пожалуйста, укажите, насколько Вы согласны с каждым из них.

1. Комфортный дом – это дом, в котором у каждого есть свой угол.
   1. Абсолютно согласен
   2. Скорее согласен
   3. Отношусь нейтрально
   4. Скорее не согласен
   5. Абсолютно не согласен
2. Дом не может считаться комфортным, если в нем нет зоны отдыха
   1. Абсолютно согласен
   2. Скорее согласен
   3. Отношусь нейтрально
   4. Скорее не согласен
   5. Абсолютно не согласен
3. Дом комфортен, когда дает возможность не зависеть от соседей
   1. Абсолютно согласен
   2. Скорее согласен
   3. Отношусь нейтрально
   4. Скорее не согласен
   5. Абсолютно не согласен
4. Комфорт в собственном доме подразумевает возможность спланировать интерьер
   1. Абсолютно согласен
   2. Скорее согласен
   3. Отношусь нейтрально
   4. Скорее не согласен
   5. Абсолютно не согласен
5. Безопасный дом – отсутствие острых углов и элементов, которые могут травмировать детей
   1. Абсолютно согласен
   2. Скорее согласен
   3. Отношусь нейтрально
   4. Скорее не согласен
   5. Абсолютно не согласен
6. Безопасный дом – предусмотренные системы пожаротушения и запасных выходов
   1. Абсолютно согласен
   2. Скорее согласен
   3. Отношусь нейтрально
   4. Скорее не согласен
   5. Абсолютно не согласен
7. Безопасный дом – возможность отпускать детей на прогулку, не опасаясь проезжающих машин
   1. Абсолютно согласен
   2. Скорее согласен
   3. Отношусь нейтрально
   4. Скорее не согласен
   5. Абсолютно не согласен
8. Дом может быть безопасным, только если он сделан из экологичных материалов
   1. Абсолютно согласен
   2. Скорее согласен
   3. Отношусь нейтрально
   4. Скорее не согласен
   5. Абсолютно не согласен
9. Главная функция собственного дома – возможность вести хозяйство
   1. Абсолютно согласен
   2. Скорее согласен
   3. Отношусь нейтрально
   4. Скорее не согласен
   5. Абсолютно не согласен
10. Главная функция собственного дома – возможность встречи с друзьями и отдых
    1. Абсолютно согласен
    2. Скорее согласен
    3. Отношусь нейтрально
    4. Скорее не согласен
    5. Абсолютно не согласен
11. Главная функция собственного дома – возможность вести здоровый образ жизни
    1. Абсолютно согласен
    2. Скорее согласен
    3. Отношусь нейтрально
    4. Скорее не согласен
    5. Абсолютно не согласен
12. Главная функция собственного дома – воспитание в детях любовь к труду
    1. Абсолютно согласен
    2. Скорее согласен
    3. Отношусь нейтрально
    4. Скорее не согласен
    5. Абсолютно не согласен
13. Дом считается облагороженным, если в нем есть цветник
    1. Абсолютно согласен
    2. Скорее согласен
    3. Отношусь нейтрально
    4. Скорее не согласен
    5. Абсолютно не согласен
14. Дом считается облагороженным, если он облицован и покрыт качественной кровлей
    1. Абсолютно согласен
    2. Скорее согласен
    3. Отношусь нейтрально
    4. Скорее не согласен
    5. Абсолютно не согласен
15. Дом считается облагороженным, если он отремонтирован внутри
    1. Абсолютно согласен
    2. Скорее согласен
    3. Отношусь нейтрально
    4. Скорее не согласен
    5. Абсолютно не согласен
16. Даже если в доме нет красивой отделки, он все равно может считаться пригодным для жилья
    1. Абсолютно согласен
    2. Скорее согласен
    3. Отношусь нейтрально
    4. Скорее не согласен
    5. Абсолютно не согласен
17. Для нас допустимо, если на постройку дома нам достаточно собственных средств
    1. Абсолютно согласен
    2. Скорее согласен
    3. Отношусь нейтрально
    4. Скорее не согласен
    5. Абсолютно не согласен
18. Для нас допустимо, если на постройку дома нам придется занимать деньги у друзей и знакомых
    1. Абсолютно согласен
    2. Скорее согласен
    3. Отношусь нейтрально
    4. Скорее не согласен
    5. Абсолютно не согласен
19. Для нас допустимо, если для постройки дома мы вынуждены прибегнуть к краткосрочным займам
    1. Абсолютно согласен
    2. Скорее согласен
    3. Отношусь нейтрально
    4. Скорее не согласен
    5. Абсолютно не согласен
20. Для нас допустимо, если для постройки дома мы вынуждены прибегнуть к долгосрочным займам
    1. Абсолютно согласен
    2. Скорее согласен
    3. Отношусь нейтрально
    4. Скорее не согласен
    5. Абсолютно не согласен

Теперь Вам необходимо выбрать из предложенных пар суждений то, которое Вам подходить больше, чем другое.

1. Комфортный дом – это дом, в котором у каждого есть свой угол.
2. Для нас допустимо, если для постройки дома нам придется занимать деньги у друзей и знакомых

Выберете из двух суждений то, которое наиболее подходит Вам:

1. Дом не может считаться комфортным, если в нем нет зоны отдыха (место, в котором можно отдохнуть одному или провести время с друзьями – беседка, бассейн, парк, комната отдыха)
2. Главная функция собственного дома – возможность вести хозяйство

Выберете из двух суждений то, которое наиболее подходит Вам:

1. Дом комфортен, когда дает возможность не зависеть от соседей
2. Для нас допустимо, если для постройки дома мы вынуждены прибегнуть к долгосрочным займам

Выберете из двух суждений то, которое наиболее подходит Вам:

1. Комфорт в собственном доме подразумевает возможность спланировать интерьер
2. Главная функция собственного дома – возможность вести здоровый образ жизни

Выберете из двух суждений то, которое наиболее подходит Вам:

1. Безопасный дом – отсутствие острых углов и элементов, которые могут травмировать детей
2. Даже если в доме нет красивой отделки, он все равно может считаться пригодным для жилья

Выберете из двух суждений то, которое наиболее подходит Вам:

1. Безопасный дом – предусмотренные системы пожаротушения и запасных выходов
2. Главная функция собственного дома – воспитание в детях любви к труду

Выберете из двух суждений то, которое наиболее подходит Вам:

1. Безопасный дом – возможность отпускать детей на прогулку, не опасаясь проезжающих машин
2. Дом считается доступным, если на его постройку нам достаточно собственных средств

Выберете из двух суждений то, которое наиболее подходит Вам:

1. Дом может быть безопасным, только если он сделан из экологичных материалов
2. Дом считается облагороженным, если он облицован и покрыт качественной кровлей

Выберете из двух суждений то, которое наиболее подходит Вам:

1. Главная функция собственного дома – возможность встречи с друзьями и отдых
2. Дом считается облагороженным, если в нем есть цветник

Выберете из двух суждений то, которое наиболее подходит Вам:

1. Дом считается облагороженным, если он отремонтирован внутри
2. Дом считается доступным, если для его постройки мы вынуждены прибегнуть к краткосрочным займам

Кто принимает решение о крупных покупках (например, машины) в семье?

1. Единолично один член семьи
2. Совместное обсуждение в кругу семьи
3. Совместное обсуждение с компетентными специалистами
4. Совместное обсуждение с другими членами семьи
5. Совместное обсуждение с семьей и друзьями
6. Другое (вписать)

Насколько быстро происходит обсуждение и принятие решения о крупной покупке (например, машины)?

1. Решение принимается сразу
2. Обсуждаем несколько дней
3. Обсуждаем больше недели
4. Обсуждаем больше месяца
5. Можем обсуждать один вопрос больше нескольких месяцев
6. Другое (вписать)

Какие факторы вы принимаете во внимание при принятии решения о крупной покупке (например, машины)?

1. Последствия решения
2. Необходимые ресурсы
3. Согласие других членов семьи
4. Срочность решения
5. Свое личное мнение на ситуацию

Какие ситуации могли бы существенно повлиять на Ваше решение?

(вписать)

Как Вы думаете, сколько в среднем стоит квадратный метр в собственном доме?

(указать число)

Как Вы думаете, сколько стоит подходящий для Вашей семьи загородный дом?

(указать число)

При какой цене на квадратный метр вы бы решили, что данная покупка слишком дорога и отказались бы от нее?

(указывается число)

При какой цене на квадратный метр вы бы начали сомневаться в качестве данного строения и отказались бы от его покупки?

(указывается число)

По какой цене за квадратный метр вы построите дом и будете считать, что совершили выгодную покупку?

(Указать число)

По какой цене за квадратный метр вы построите свой дом и будете считать, что несколько переплатили?

(указать число)

Некоторая информация о Вас, если какой-то вопрос кажется Вам неуместным, Вы можете не отвечать на него.

Сколько детей у Вас в семье?

(указать число)

В каком районе города Вы проживаете?

(вписать нужное)

Какой у Вас средний доход в месяц на человека в семье?

(вписать)

Число работающих в семье?

1. Один родитель
2. Двое родителей
3. Другое (указать)

Кто является основным кормильцем семьи?

(указать)

В какой отрасли заняты?

(указать)

Какую позицию занимает каждый из родителей?

1. Разнорабочий
2. Специалист
3. Руководитель отдела
4. Руководитель высшего звена
5. Директор
6. Владелец бизнеса
7. Другое (указать)

Уровень образования отца?

1. Среднее
2. Среднее профессиональное
3. Высшее
4. Магистерское
5. Докторское
6. Другое (указать)

Уровень образования матери?

1. Среднее
2. Среднее профессиональное
3. Высшее
4. Магистерское
5. Докторское
6. Другое (указать)

Какую дополнительную информацию о программе выделения земли Вы бы хотели получить?

(указать)