

Л.А. Терская¹

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Л.И. Давыденко²

Ресурсно-экспертный центр строителей «ВЛАСТРА»
Владивосток. Россия

Исследование имиджевых характеристик коттеджного поселка

Отрасль малоэтажного строительства бурно развивается и возведение коттеджных поселков набирает все большую популярность, как у застройщиков, так и у покупателей. Благоприятно созданный имидж продающегося коттеджного поселка положительно влияет на имидж фирмы-застройщика и способствует успешной продаже объекта. Поэтому исследование имиджевых характеристик, предпочтительных для потенциальных покупателей, является весьма актуальным. Исследование проведено путем анкетного опроса потенциальных покупателей с позиции их выгод от приобретения дома в коттеджном поселке. Установлено, что выгоды покупателя целесообразно соотносить с их ценностью для человека. Результаты анкетирования положены в основу создания имиджформирующей информации для конкретного строящегося коттеджного поселка Приморского края.

Ключевые слова и словосочетания: имидж, имиджевые характеристики, коттеджный поселок, потребители, выгоды, ценность товара.

L.A. Terskaya

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

L.I. Davydenko

Resource and expert center of builders "VLAISTRA"
Vladivostok. Russia

Study image characteristics of cottage settlement

Low-rise construction is booming and the construction of cottage settlements is gaining popularity among property developers and buyers. The favorable image of the cottage settlement has a positive effect on the image of the company-builder and contributes to a successful sale of the object. Therefore, research of image characteristics is very important. The research was conducted by questionnaire of potential buyers in terms of their benefits from the acquisition of the house in a cottage settlement. It was found that the buyer's benefit is expedient to correlate with their value to humans. The survey results were used to forming the image of the cottage settlement at the stage of its building in Primorsky Krai.

Key words: image, image characteristics, cottage settlement, consumers, benefits, value of goods.

¹ Терская Людмила Александровна – канд. техн. наук, доцент кафедры дизайна и технологий; e-mail: terskaya@mail.ru.

² Людмила Ивановна Давыденко – директор; e-mail: vlastra@mail.ru.

Отрасль малоэтажного строительства бурно развивается, и возведение коттеджных поселков набирает все большую популярность, как у застройщиков, так и у покупателей. Все большее количество людей предпочитают жить в экологически чистых районах недалеко от города, и загородный дом – лучшее средство для подобной жизни. При этом имидж территорий для возведения коттеджных поселков постоянно меняется и управление им – это непрерывающийся процесс изучения имиджевых изменений, включая исследование имиджевых характеристик коттеджных поселков.

Загородные коттеджи имеют ряд преимуществ перед квартирами – они отличаются по технологии строительства, архитектурному стилю, целевой аудитории, инфраструктуре и безопасности. Строительство коттеджных поселков обладает и своими особенностями, поскольку потенциальных покупателей интересует не только удобство их будущих домов, но и инфраструктура поселка. Все это влияет на стоимость строительства.

Рынок загородной недвижимости в Приморье развивается активно и очень динамично. За последние годы он вышел на новый этап развития – из «покупательского» он превращается в «рынок предложения». Такая ситуация ведет к развитию жесткой конкуренции объектов [1]. Успешной продаже объекта способствует благоприятно созданный имидж продающегося коттеджного поселка. Он также положительно влияет на имидж фирмы-застройщика, что помогает сделать фирму более узнаваемой и создает благосклонное отношение к ней потенциальных покупателей. Поэтому исследование имиджевых характеристик коттеджного поселка, предпочтительных для потенциальных покупателей, является весьма актуальным.

Работа выполнялась по заказу Ресурсно-экспертного центра строителей «ВЛАСТРА» г. Владивостока для формирования имиджа строящегося коттеджного поселка в селе Прохладное Надеждинского района Приморского края. Коттеджный поселок позиционируется как пилотный проект «Прохладное» и является территорией комплексной жилой застройки экономического класса в центре села, на которой расположены 10 индивидуальных домов, с блокировкой их на участке по 2–4 дома, районом существующего населенного пункта, расположен недалеко от города Владивостока и дорожных магистралей и состоит из таунхаусов.

Коттеджный поселок целесообразно рассматривать как товар, поскольку его дома выставляются на продажу. Решающим условием для формирования имиджа этого товара является его качество, которое, в свою очередь, следует рассматривать с позиции качества поселка и качества дома как соответствие товара основным потребительским функциям. Для исследования имиджевых характеристик строящегося коттеджного поселка использован маркетинговый подход. Он предусматривает ориентацию на потребителя при решении любых задач, включая формирование качества объекта в соответствии с нуждами потребителя, экономии ресурсов у потребителя за счет повышения качества, и другие [2].

В маркетинге, рассматривая потребности клиентов, выделяют три категории выгод [3]: *функциональные* (обычно соответствуют свойствам, связанным с товаром), *символические* (обычно касаются характеристик, не связанных с товаром) и *эмпирические* (основанные на опыте). При этом символические выгоды лежат в основе потребностей, связанных с социальным одобрением или самовыражением и самоуважением покупателя, демонстрируемым обществу. Эмпирические выгоды – те, что люди ощущают при использовании товара. Они вызывают соответствующую связь с товарными или нетоварными свойствами и удовлетворяют такие потребности, основанные на опыте, как сенсорное удовольствие (вид, вкус, звук, запах, другие ощущения), разнообразие, потребность в новой стимулирующей информации и ощущениях. Например, эмпирические выгоды могут быть выражены в виде ощущения красоты, чистоты и простора.

Исходя из описанных категорий выгод, показатели качества поселка и дома структурированы следующим образом. К функциональным выгодам качества поселка отнесены: его местоположение, время поездки до города, инфраструктура поселка, коммунальная инфраструктура; качества дома: цена, площадь, материалы и технологии строительства, инженерные сети, размеры эксплуатационных затрат, возможность корректировки планировки, энергоэффективность. Символические выгоды качества поселка – жизнь в социуме (социальный уровень людей, живущих рядом), близость к природе, безопасность для детей, охрана поселка. Символические выгоды качества дома – ассоциации дома с семьей и имидж фирмы-застройщика. Эмпирические выгоды качества поселка включают внешний дизайн поселка, внешний дизайн дома, ландшафтный дизайн и окружающую природу.

При формировании имиджевых характеристик строящегося коттеджного поселка (имиджформирующей информации) не стоит ограничиваться лишь характеристиками функциональности товара. Выходя за рамки его функциональности, необходимо посмотреть, как товар может повлиять на жизнь покупателя, какие ценности он создаст [4]. Собственно, модель ценностей, соотношенная с выгодами, будет выглядеть следующим образом: функциональные выгоды соотносятся с интеллектуальной ценностью для покупателя; символические выгоды соотносятся с духовными (ценности затрагивают сущность бытия) и эмоциональными ценностями (то, что товар значит для конкретного человека); эмпирические выгоды соотносятся с физической ценностью товара для покупателя, когда ценности воспринимаются органами чувств.

Для выявления имиджевых характеристик, предпочтительных для потенциальных покупателей дома в коттеджном поселке, выбран самый распространенный в настоящее время метод в конкретных социальных исследованиях – опрос. Большая популярность этого метода объясняется его своеобразной универсальностью – с его помощью можно получить информацию и о мотивах поведения индивида, и о его реальных поступках в прошлом и настоящем, и о его намерениях и планах на будущее. Метод незаменим также, когда необходимо получить информацию о субъективных мнениях, чувствах, мотивах поведения индивида. Этот аспект

работы особенно важен при формировании имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства – для учета предпочтительных для потенциальных покупателей характеристик дома и содержания поселка, чтобы в полной мере осуществить принцип «обратной связи». Вследствие этого для сбора соответствующей информации разработана анкета, как определенным образом структурно организованный набор вопросов, каждый из которых логически связан с центральной задачей исследования. Анкета включает 18 вопросов, большей частью – полузакрытых, когда в перечне альтернатив имеется альтернатива типа «другое», представляющая возможность для свободных дополнительных комментариев и замечаний.

В анкетировании принимали участие 200 человек – те, кто планируют покупать недвижимость, из них 112 мужчин и 88 женщин. Возраст опрошенных варьировался в следующих категориях: 95 респондентов – 18-25 лет, 36 респондентов – 26-30 лет, 41 человек – 31-40 лет и 28 человек – старше 40 лет. Род деятельности опрошенных – менеджеры разных категорий, предприниматели, экологи, юристы, учителя, бухгалтеры, охранники, официанты и др. Опрос проводился главным образом среди посетителей ежегодной строительной выставки «Город» во Владивостоке с 22 по 24 апреля 2015 года.

Первый вопрос анкеты был связан с выяснением мнения респондентов об основном покупателе дома в коттеджном поселке, на который большинство опрошенных ответили, что это – молодая семья (43%), на втором месте – семья среднего возраста (31%), на третьем – семья старшего возраста (22%), и лишь 4% ответили, что основной покупатель домов в коттеджном поселке – компания (рис. 1).

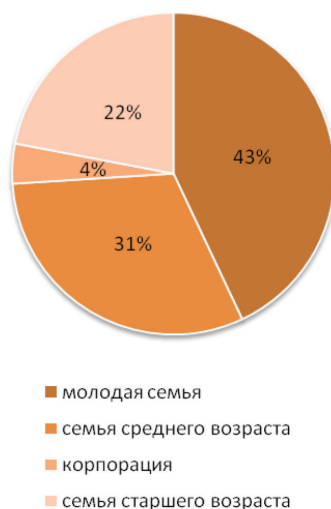


Рис. 1. Основной покупатель домов в коттеджном поселке, по мнению опрошенных

На второй вопрос больше половины респондентов (56%) ответили, что загородная недвижимость более популярна, нежели городская. Это соответствует результатам социологического исследования, проведенного в 2014 г., согласно которому 53% граждан Владивостока предпочли бы квартире в «многоэтажке» свой дом за

городом [1]. Из этого следует, что на протяжении ближайших лет спрос на коттеджи в пригороде Владивостока будет только увеличиваться.

Блок вопросов, посвященных функциональным выгодам от приобретения дома в коттеджном поселке, был самым большим и сформулирован с позиции качества поселка и дома в этом поселке.

Ответы на вопрос: «Какова должна быть близость к городу?» расположились следующим образом: 46% респондентов считают, что расстояние до города не должно превышать 30 км; 31% – не должно превышать 20 км; 20% – должно быть не более 50 км и 3% – должно быть не более 100 километров.

Для выяснения позиции респондентов о составе инфраструктуры был задан вопрос об объектах, которые должны быть на территории поселка или вблизи него. По мнению опрошенных, из социальной инфраструктуры в пешеходной доступности должны находиться продовольственные торговые точки – 54% опрошенных, детский сад и школа – 39%, аптека – 37% опрошенных. 43% респондентов отнесли к немаловажным факторам наличие на территории или вблизи поселка культурно-развлекательной структуры.

Что касается предпочтений по типу домов, то 23% опрошенных считают привлекательными сблокированные дома типа таунхаус, для 77% опрошенных наиболее привлекательным типом домов является отдельно стоящий коттедж. Столь высокий процент связан с отсутствием опыта проживания, обслуживания и охраны отдельно стоящих коттеджей. Подавляющее большинство опрошенных (69%) считают, что дом должен быть двухэтажный, мнение 22% опрошенных – дом должен быть одноэтажный, и лишь 9% считают, что дом должен иметь 3 и более этажа.

Предпочтительной площадью дома половина опрошенных считают от 50 до 100 м², 30% – от 100 до 250 м², оставшиеся 20% – более 250 м².

Результаты опроса по значимости критериев, весомых при выборе коттеджного поселка, показали следующее: почти все опрошенные (94,5%) считают цену на дом самым важным критерием при выборе коттеджного поселка (рис. 2). Не менее важными являются его инфраструктура (81,5%) и близость к большим городам (74,5%). Для половины опрошенных (50,5%) важен внешний дизайн дома, далее в порядке убывания располагаются критерии «внешний дизайн поселка в целом» (43%), материалы и технологии строительства (32,5%) энергоэффективность и другие выгоды, приобретаемые вместе с объектом (24%), известность фирмы застройщика (14%).

Интересны результаты опроса по оптимальной цене готового дома за 1 м². Оказалось, что для 35 % респондентов оптимальной является цена в диапазоне от 26 до 35 тыс. руб., для 32 % – менее 25 тыс. руб., 28 % опрошенных указали цену 36–45 тыс. руб. и только 5% указали в качестве оптимальной цены более 46 тыс. руб. При этом в 2014 г. средняя цена за 1 м² дома в коттеджных поселках Приморского края составляла 79 000 рублей [1], а в 2015 г. – 65 000 рублей.



Рис. 2. Критерии, весомые при выборе коттеджного поселка

Вопросы анкеты, отражающие символические выводы, в большей степени относились к коттеджному поселку в целом. На вопрос: «Какие ассоциации покупатель чаще всего связывает с покупкой дома?» более половины опрошенных (55%) ответили, что это дом для большой семьи. У 38% опрошенных ассоциации с покупкой дома связаны с теплом, уютом и любовью и лишь 7% покупку дома связывают с одиноким проживанием.

По мнению опрошенных, самими важными предпочтениями при покупке дома в коттеджном поселке являются безопасность для семьи и детей (51,5%) и наличие работы в месте проживания (48,5%). Не менее важны условия для создания и ведения собственного бизнеса (42%) и социальный уровень людей, живущих рядом (32%).

Выяснению эмпирических выгод от приобретения дома в коттеджном поселке были посвящены два вопроса. Первый касался определения преимуществ коттеджного поселка перед другими объектами жилой недвижимости (рис. 3).



Рис.3. Преимущества коттеджного поселка перед другими объектами жилой недвижимости

Таковыми преимуществами 46% опрошенных считают тишину и отсутствие городской суеты. Для 25% опрошенных главным преимуществом коттеджного поселка является близость к природе и чистая экология, 13% отметили статус и роскошь, 10% – удобство и уединение. Альтернатива «другое» (6%) включила – «низкие затраты», безопасность, свободу деятельности на участке и уют.

Второй вопрос этого блока о благоустройстве придомовой территории: «Что, по Вашему мнению, должно содержать благоустройство придомовой территории?» – показал иерархию, в которой первое место занимают газон (41,5%) и детская площадка (39%), далее идут – парковка (35%), красиво растущие кустарники (32,5%) и спортивные площадки (30,5%). Примерно одинаковые позиции занимают зона барбекю и прогулочные аллеи (21 и 20% соответственно), огород, хвойные и лиственные деревья (18,5 и 18%), плодовые деревья, кустарники и цветочная клумба (16,5 и 15,5%), пруд – (6%) (рис. 4).

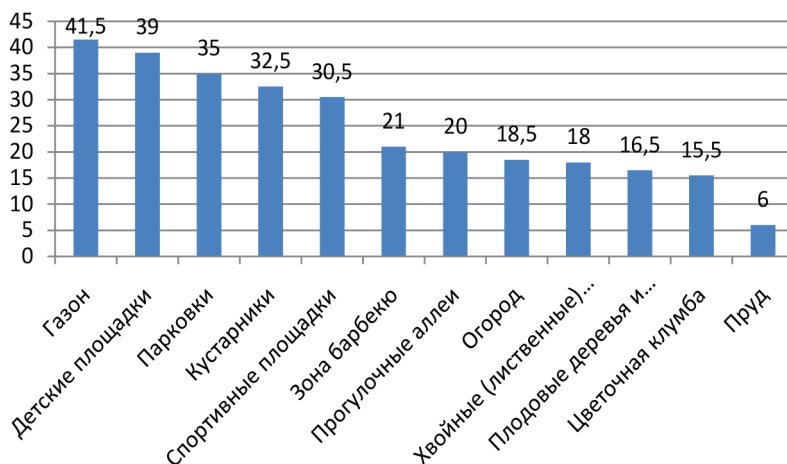


Рис. 4. Объекты благоустройства придомовой территории, ожидаемые в коттеджном поселке

Результаты анкетирования позволили выявить критерии оценки потенциальным потребителем дома и коттеджного поселка, которые целесообразно использовать для создания имиджформирующей информации. Установлено, что функциональные выгоды следует соотносить с интеллектуальной ценностью для покупателя и сопровождать конкретными цифрами и выкладками; символические выгоды соотносить с духовными и эмоциональными ценностями человека, акцентируя внимание на его эмоциональном настроении после приобретения дома; эмпирические выгоды – соотносить с физическими ценностями и отображать в виде преимуществ от приобретения дома в коттеджном поселке перед другими объектами жилой недвижимости.

1. Рынок загородной недвижимости в Приморье / Журнал Barlette. – 2014. – № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://barlette.ru/journal/article/851.html> (дата обращения 31.01.16).
2. Кондратьева, М.Н. Организация и управление жилищно-коммунальным хозяйством: учеб. пособие для студентов вузов / М.Н. Кондратьева. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 160 с.
3. Глушакова, Т.И. План маркетинга: основные части / Т.Г. Глушакова // Практический маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 10–14.
4. ЛаСалль, Д. Бесценные. Как превратить обычные товары в необычные впечатления / Д. ЛаСалль, Т.А. Бригтон. – М.: Вильямс, 2006. – 192 с.

© Терская, Л.А., 2016

© Давыденко, Л.И., 2016

Для цитирования: Терская, Л.А. Исследование имиджевых характеристик коттеджного поселка / Л.А. Терская, Л.И. Давыденко // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – № 1. – С. 235–242.

For citation: Terskaya, L.A. Study image characteristics of cottage settlement / L.A. Terskaya, L.I. Davydenko // The Territory Of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. – 2016. – № 1. – P. 235–242.

Дата поступления: 03.03.2016.