

к. т. н., доц. **Фесенко Т. Г.¹**, **Мінаєв Д. М.²**, **Непочатова Д. О.³**

¹*Луганський національний аграрний університет*

²*Одеська державна академія будівництва та архітектури*

³*Товариство з додатковою відповідальністю «Житлобуд-2», м. Харків*

ГЕНДЕРНИЙ ПРОФІЛЬ ПОКУПЦІВ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТІВ ТДВ «ЖИТЛОБУД-2», ХАРКІВ)

На сьогоднішній день вітчизняний ринок житлової нерухомості демонструє «рекордні кризові тренди»: зниження вартості (на 12%)¹; зменшення об'ємів продажів (на 50%)²; збільшення скандалів, що призводять до зупинки будівництва і т. ін. Природно, що в такій ситуації боротьба за покупця посилюється. На нашу думку, найбільш ефективним інструментом залучення покупців на ринку житла стає оцандливість у використанні ресурсів³, соціальна чутливість архітектурно-планувальних рішень⁴ і ґрунтовний аналіз особливих потреб клієнта.

Маркетингова політика будівельної компанії має ґрунтуватися на знаннях «свого клієнта» шляхом розробки соціального портрету потенційного користувача (customer profiling). Так, провідні компанії Харкова (АТ «Трест Житлобуд-1», ТДВ «Житлобуд-2», ПАТ «Куряжський домобудівельний комплекс») вже мають поодинокі спроби вивчення споживчих потреб на ринку нерухомості м. Харкова⁵. За результатами

¹Україна і ОАЕ стали світовими лідерами з обвалу цін на нерухомість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/business/realestate/3558115-ukraina-i-oae-staly-svitovymi-lideramy-z-obvalu-tsin-na-nerukhomist-korrespo>.

² Повний штиль. Українці не ризикують купувати житло в новобудовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/business/economics/3550929-povnyi-shtyl-ukraintsi-ne-ryzukuuit-kupuvaty-zhytlo-v-novobudovakh>.

³ Фесенко Т. Г. Гендерно-чутливі ініціативи як елемент оцандливого управління житлового будівництва // Тези доповідей VIII міжнародної конференції «Управління проектами у розвитку суспільства». Тема: Управління програмами і проектами в умовах глобальної фінансової кризи; Відп. за вип. С. Д. Бушуєв. – К.: КНУБА, 2012. – С. 223 – 225.

⁴ Фесенко Т. Г. Формування соціально гнучких архітектурно-планувальних рішень в проектах житлового будівництва / Т. Г. Фесенко, Д. М. // Тези доповідей XII міжнародної конференції «Управління проектами у розвитку суспільства». Тема: Компетентнісне управління проектами розвитку в умовах нестабільного оточення; Відп. за вип. С.Д. Бушуєв, – К.: КНУБА, 2015. – С. 262 – 264.

⁵ Изучение потребительских предпочтений на рынке первичной недвижимости города Харькова: презентация результатов исследования. – Харьков: Агентство Defense, 2013. – 35 с.

маркетингових досліджень ринку житлової нерухомості м. Харкова потенційним покупцем житлової нерухомості стала жінка, віком 37 років, яка займає керівну посаду або має власний бізнес⁶.

В рамках даного дослідження розроблено гендерно-сегреговану статистику учасників сторін підчас укладання договорів дольової участі з ТДВ «Житлобуд-2» на будівництво житлових комплексів: економ-класу («Квартет», м. Харків, пр. 50-річчя ВЛКСМ, 61), бізнес-класу («Гранд», м. Харків, пров. Отакара Яроша, 12А) і преміум-класу («На Бакуліна», м. Харків, вул. Авіаційна, 15).

Встановлено, що «другою стороною» інвестиційної діяльності будівництва житла економ-класу в рівні мірі були і жінки (94 договорів), і чоловіки (94 договорів) (рис. 1). У житлі вищого класу більшу зацікавленість проявили жінки: для інвестування в об'єкт бізнес-класу жінки уклали 52% договорів, а в об'єкт преміум-класу – 55% (рис. 2, рис.3).

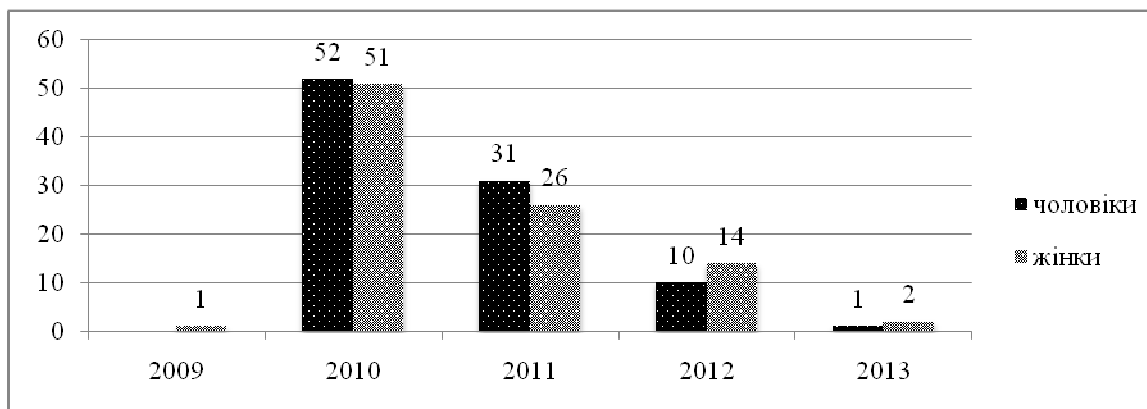


Рис. 1. Кількість укладених договорів дольової участі на будівництво житлового комплексу економ-класу

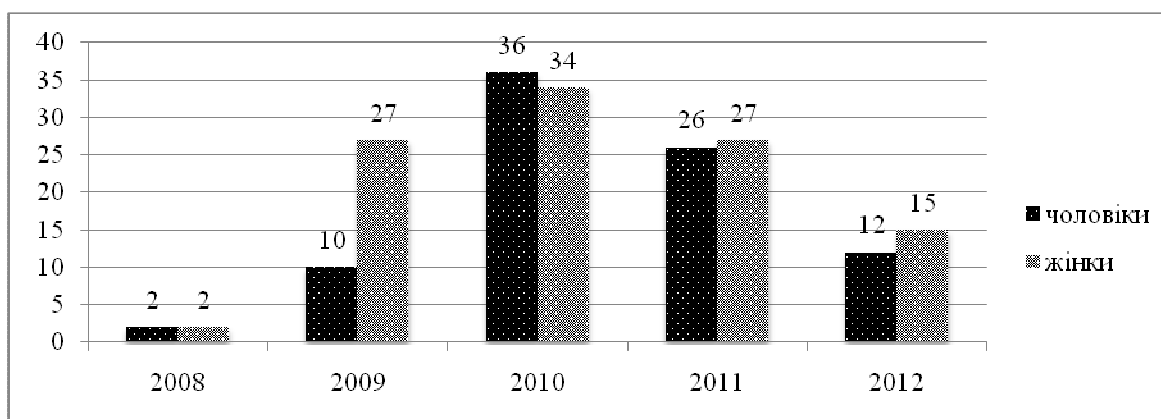


Рис. 2. Кількість укладених договорів дольової участі на будівництво житлового комплексу бізнес-класу

⁶ В Харькове изменился социальный портрет покупателя недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mykharkov.info/interesno/v-xarkove-izmenilsya-socialnyj-portret-pokupatelya-nedvizhimosti-15804.html>.

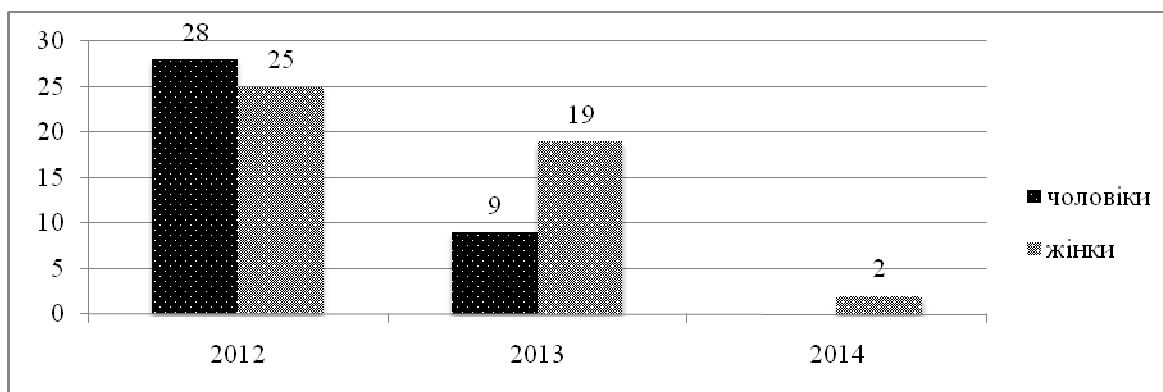


Рис. 3. Кількість укладених договорів дольової участі на будівництво житлового комплексу преміум-класу

Оскільки вартість квартири розраховується відповідно загальної площі (кількості квадратних метрів, кімнат, поверху) проаналізовано обсяги інвестування чоловіками і жінками в будівництво житлових об'єктів. Так, вище було встановлено, що для інвестування об'єктів економ-класу жінки і чоловіки уклали однакову кількість договорів, а за сумою інвестування ситуація протилежна: чоловіки купували квартири більшої площі, рішення про інвестування приймали на початку будівництва, коли вартість квадратного метру найнижча (рис. 4). Слід також зазначити, що серед усіх інвесторів найбільш затребувані стали однокімнатні квартири (40% чоловіків і 58% жінок).

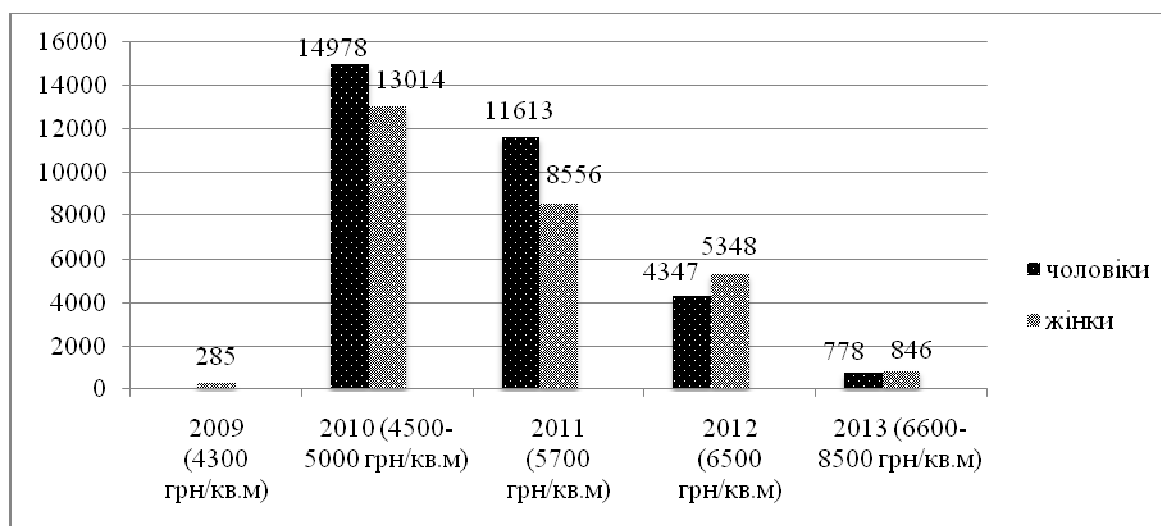


Рис. 4. Обсяги інвестування /дольової участі (тис. грн.) будівництва житлового комплексу економ-класу

«Гендерне співвідношення» обсягів інвестування/дольової участі будівництва житла класу бізнес і преміум, на відміну від економ-класу,

співпадає з тенденціями «кількості укладених договорів». Так, жінки інвестували в об'єкти бізнес і преміум 52% і 54% відповідно (рис. 5, рис. 6).

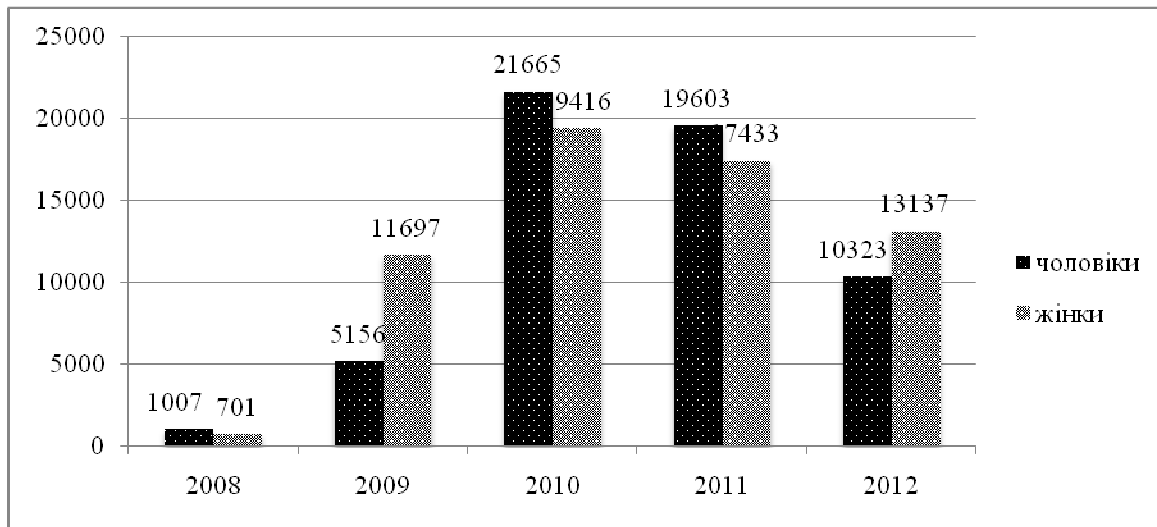


Рис. 5. Обсяги інвестування /дольової участі (тис.грн.) будівництва житлового комплексу бізнес-класу

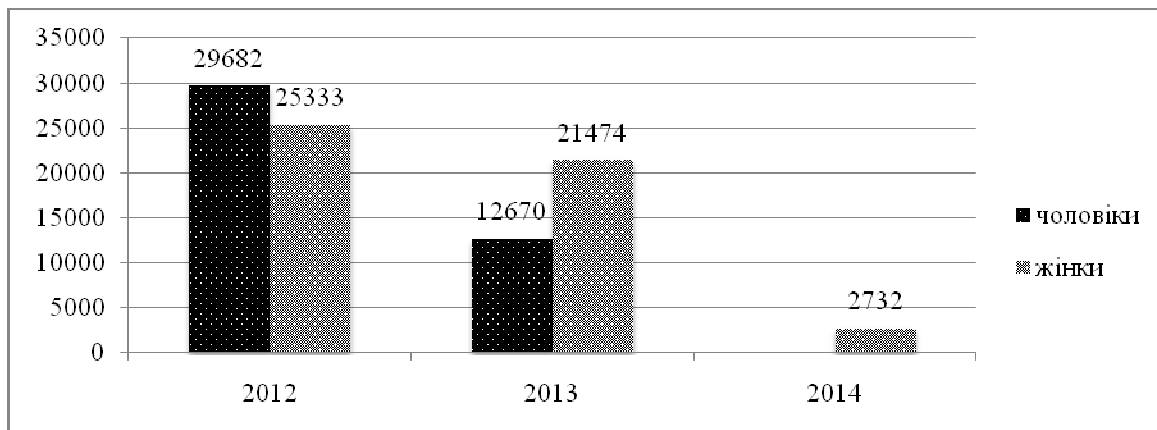


Рис. 6. Обсяги інвестування /дольової участі (тис.грн.) будівництва житлового комплексу преміум-класу

Серед інвесторів житла бізнес класу найбільш затребуваними стали трикімнатні квартири для чоловіків (42% від загальної кількості чоловіків-інвесторів), а для жінок – двокімнатні (38% від загальної кількості жінок-інвесторів). В преміум-класі більшість жінок купували однокімнатні квартири (43,5% від загальної кількості жінок-покупців).

Найбільш несподіваним результатом дослідження став вибір поверху майбутнього помешкання, наприклад, в будинку економ-класу жінки частіше обирали непарні, а в об'єктах вищого класу (бізнес і преміум) – парні.

Разом з тим, гендерний портрет потенційного і фактичного покупця/користувача житлової нерухомості може мати похибки, оскільки:

- покупцями квартир можуть бути діти, а мешканцями будуть батьки або навпаки;
- житло купує чоловік та(або) жінка, а користуються усі члени родини;
- житло реалізується через державні соціальні програми і користувачами є малозабезпечені верстви населення;
- житло купує родина, в якій є людина з особливими потребами і т. ін.

У підсумку, компанії, які реалізують найбільшу кількість проектів будівництва житлової нерухомості, мають усвідомити «впливовість» гендерної компоненти в маркетинговій політиці. Пропонується в архітектурно-планувальних рішеннях квартир враховувати особливі потреби потенційних покупців-жінок житлової нерухомості, таких як:

- можливість розміщення вбудованого гардеробу в спальні;
- врахування можливості для облаштування окремої пральної кімнати або місця (з підключенням електроенергії, водопостачання та водовідведення) для встановлення обладнання для прання й сушки;
- ергономічне планування розташування технологічного обладнання в кухні, столовій;
- збільшення площі кухні (навіть за рахунок зменшення площі спальні);
- наявність балкону (бажане розташування в кухні, спальні) і т. ін.