

Жилищное строительство и ипотечное кредитование в Волгограде

**Аналитическая справка по
результатам исследования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»**

Демо-версия отчета

Сентябрь 2005 г.

Волгоград, 30 сентября 2005

ОГЛАВЛЕНИЕ

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА	3
ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ	7
НАМЕРЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ ПРИОБРЕТЕНИЯ КВАРТИР	8
Рис. 1. Результаты обработки ответов респондентов на вопросы о намерении изменить жилищные условия.....	8
Рис. 2. Результаты обработки ответов респондентов на вопросы о составе семьи уровне дохода на одного члена семьи.....	9
Таблица 1. Сводные данные о намерениях волгоградцев в отношении приобретения квартир на первичном и вторичном рынке	10
ИНФОРМИРОВАННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ О КОМПАНИЯХ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ СТРОИТЕЛЬСТВОМ ЖИЛЬЯ	11
Таблица 2. Показатели, характеризующие уровень известности компаний, занимающихся строительством жилья	11
Рис. 3. Показатели спонтанного знания (без подсказки) компаний, занимающихся строительством жилья	12
Рис. 4. Показатели узнавания с подсказкой компаний, занимающихся строительством жилья	13
Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, в какую строительную компанию они обратились бы для приобретения жилья	14
ФАКТОРЫ ВЫБОРА СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ И ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА.....	15
Рис. 6. Результаты обработки ответов респондентов на вопрос о значимости факторов выбора строительной организации	15
Таблица 3. Значимость основных факторов выбора строительных организаций, средние оценки важности по 5–балльной шкале	16
Таблица 4. «Образы строительных компаний», сложившиеся в восприятии потребителей, процентные показатели и индексы.....	17
Рис. 7. «Образы» строительных компаний, сложившиеся в восприятии потребителей, часть 1, индексы	18
Рис. 8. «Образы» строительных компаний, сложившиеся в восприятии потребителей, часть 2, индексы	19
ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ К ИПОТЕЧНОМУ КРЕДИТОВАНИЮ	20
Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос «Знаете ли Вы, что такое ипотечное кредитование?»	20
Рис. 10. Распределение ответов респондентов на вопрос «Хотели бы Вы воспользоваться ипотечным кредитом для улучшения своих жилищных условий?»	21
Таблица 5. Результаты обработки ответов респондентов на вопрос о предпочтительных условиях ипотечного кредитования	22
Рис. 11. Социально–демографический состав потребительских групп, различающихся отношением к ипотечному кредитованию	23
Таблица 6. Социально–демографический состав потребительских групп, различающихся отношением к ипотечному кредитованию	24
ВОСПРИЯТИЕ НАСЕЛЕНИЕМ ОРГАНИЗАЦИЙ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ ИПОТЕЧНЫМ КРЕДИТОВАНИЕМ	26
Таблица 7. Показатели, характеризующие уровень известности компаний, занимающихся ипотечным кредитованием населения	26
Рис. 12. Показатели спонтанного (без подсказки) знания организаций, занимающихся ипотечным кредитованием населения	27
Рис. 13. Показатели узнавания с подсказкой организаций, занимающихся ипотечным кредитованием населения	28
Рис. 14. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, в какую организацию они обратились бы для получения ипотечного кредита	29

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Если фирма не сегментирует рынок, - рынок сегментирует фирму.

Н. Друкер

СКОЛЬКО СТОИТ ИССЛЕДОВАНИЕ?

Можно ли работать на рынке, не имея информации о том, кто твой потребитель, чего он хочет (вообще – от жизни, и в частности – от предлагаемого ему товара или услуги), о чем он думает и к чему стремится? Можно. Но лучше этого не делать.

Для того, чтобы не только удерживаться, но и развиваться на конкурентном рынке, остро необходима своевременная и достоверная информация о предпочтениях покупателей и действиях конкурентов, структуре неудовлетворенного спроса и особенностях потребительского поведения. Основным источником получения такой информации являются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования дороги. **«Среднее» исследование рынка стоит от нескольких десятков до нескольких сотен тысяч рублей.** Далеко не каждая компания может себе позволить тратить такие деньги на маркетинг.

ЧТО ТАКОЕ «ОМНИБУС»?

ОМНИБУС (OMNIBUS) – это регулярно проводящееся исследование, затрагивающие самые различные темы.

Традиционно исследование проводится в интересах нескольких заказчиков (такие проекты называют синдикативными). В анкету омнибусных исследований, как правило, включаются независимые блоки вопросов, интересующих различные компании.

Кроме того, в инструментарий включаются вопросы «общего плана», которые затем используются для подготовки публикаций, проведения научных изысканий, совершенствования методики исследований.

ЧТО ТАКОЕ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»?

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» - инициативное исследование, которое ежемесячно проводится Центром «АНАЛИТИК». Его цель – предоставить заказчикам оперативную информацию о состоянии рынка и изменениях, происходящих в потребительском поведении.

Как и большинство синдикативных проектов, он обладает следующими преимуществами:

- **Сжатые сроки исследования** позволяют своевременно получать «свежую» информацию. Регулярное участие в проекте дает возможность отслеживать динамику изменения ситуации на рынке.
- **Затраты на участие в «ВОЛГОГРАДСКОМ ОМНИБУСЕ»** значительно ниже, чем на проведение эксклюзивного исследования. Данные о социально-демографических характеристиках респондентов предоставляются всем заказчикам бесплатно.
- **Эксклюзивность «тематических блоков».** Заказчик определяет перечень и характер вопросов, включаемых в инструментарий. Право на информацию, полученную в рамках этого блока вопросов, принадлежит исключительно заказчику.

Так, традиционно в инструментарий проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» включаются блоки вопросов, посвященных потреблению колбасных изделий, пива, услуг сотовой связи и т.д. В сентябре 2005 г. в инструментарий исследования были также включены вопросы, посвященные строительству жилья и ипотечному кредитованию населения.

КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ?

- **МЕТОД.** Основной метод получения информации в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» - формализованное телефонное интервью по структурированной анкете. Метод телефонного опроса позволяет с большей оперативностью, по сравнению с поквартирным личным интервью, получить необходимую информацию. Каждый месяц около 20 интервьюеров Центра «АНАЛИТИК» собирают необходимую Вам информацию.
- **ОБЪЕКТ.** Объектом исследования в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» является взрослое, экономически активное население Волгограда в возрасте от 16 до 60 лет. По данным Волгоградского областного комитета государственной статистики в Волгограде проживает 750.8 тыс. человек, относящихся к данной возрастной группе.
- **КОНТРОЛЬ.** Во всех исследованиях, проводимых Центром «АНАЛИТИК», контролю подвергается не менее 20% от общего количества проведенных интервью.
- **ВЫБОРКА.** Выборка отражает структуру населения Волгограда. Основные контролируемые параметры: пол, возраст, район проживания респондентов.
- **ОБРАБОТКА.** При анализе полученных результатов применяются современные методы статистической обработки данных – методы факторного, кластерного, детерминационного анализа, анализа соответствий и т.д.
- **ОТЧЕТЫ.** Результаты исследования предоставляются заказчику в печатном и/или в электронном виде. По каждому тематическому блоку вопросов готовится аналитическая справка, которая предоставляется заказчику. Вопросы, включенные в «открытые блоки», используются для подготовки публикаций в средствах массовой информации и/или для проведения научных исследований.

СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ?

Стоимость участия в коммерческой части «ВОЛГОГРАДСКОГО ОМНИБУСА» рассчитывается, исходя из типа вопроса («закрытый» или «открытый») и количества интересующих Вас вопросов.

«Закрытый вопрос» - вопрос с предлагаемыми вариантами ответов. Например, такой: «СКАЖИТЕ, КАК ЧАСТО ВЫ ПЬЕТЕ ПИВО?»:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. Каждый день | 4. Раз в неделю |
| 2. 4–6 раз в неделю | 5. Раз в две недели |
| 3. 2–3 раза в неделю | 6. Еще реже |

Стоимость размещения в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» одного закрытого вопроса составляет **600 руб.**

«Открытый» вопрос предполагает, что ответ формулирует сам респондент. Ответы на «открытые» вопросы позволяют прояснить неопределенную ситуацию и могут в корне изменить существующее представление. Стоимость размещения одного открытого вопроса составляет **850 руб.**

При определении стоимости участия используется система прогрессирующих скидок. При заказе нескольких вопросов скидка на второй и третий вопросы составит 10%, на четвертый и последующие – 20%.

Число вопросов	СКИДКА	СТОИМОСТЬ ЗАКАЗА	
		Закрытые вопросы	Открытые вопросы
1	–	600 руб.	850 руб.
2	10%	1140 руб.	1615 руб.
3	10%	1680 руб.	2380 руб.
4	20%	2160 руб.	3060 руб.
5	20%	2640 руб.	3740 руб.

ВЫ ХОТИТЕ УЧАСТВОВАТЬ?

Добро пожаловать! Вам нужно до начала ближайшего месяца позвонить в Центр «АНАЛИТИК» и согласовать формулировки интересующих Вас вопросов, и тогда **25-го числа на Вашем столе будет лежать отчет, содержащий необходимые Вам ответы.**

РЕЗЮМЕ ДЛЯ РУКОВОДСТВА

Результаты обработки блока вопросов, включенных в инструментарий проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС», и посвященных изучению рынка жилищного строительства и ипотечного кредитования населения, позволяют сделать следующие выводы:

1. **Около 65 тыс. волгоградских семей в течение ближайших лет рассчитывают улучшить свои жилищные условия.** Около 29 тыс. из их числа намерены приобретать квартиру на первичном рынке.
2. **Наиболее распространенным способом приобретения квартиры на первичном рынке является покупка квартиры в строящемся доме.** Таким образом планируют улучшить свои жилищные условия около 17 тыс. волгоградских семей (26% от тех, кто намерен поменять жилье).
3. **Приобретение квартиры в уже построенном доме является предпочтительным для 12 тыс. волгоградских семей.** Покупка квартиры на вторичном рынке вызывает интерес у 18 тыс. семей (28% от общего числа семей, которые намерены изменить свои жилищные условия).
4. В целом семьи, намеренные изменить свои жилищные условия, меньше по размеру (средний размер семьи - 3.27 человека против 3.42 в целом по массиву) и более состоятельны (среднедушевой уровень дохода – 6600 руб. против 4400 руб. в целом по массиву).
5. **Лидером рынка жилищного строительства (по мнению реальных и потенциальных потребителей), является ОАО «Волгоградский завод ЖБИ №1».** Показатели доминантной известности (top of mind) в группе людей, намеренных приобрести квартиру, находятся на уровне 66%. Общий показатель спонтанного знания в целевой группе находится на уровне 69%. Показатели знания с подсказкой и «намерения обратиться» в компанию при приобретении квартиры в целевой группе потенциальных приобретателей жилья также чрезвычайно высоки – 94% и 53% соответственно.
6. **На втором–четвертом местах по степени известности находятся строительные компании «Домострой», «Юниж–Строй» и волгоградский филиал ЖСК «НИРЛАН–Новосел».** Уровень спонтанной известности ЖСК «НИРЛАН–Новосел» в целевой группе потенциальных приобретателей квартир составляет 15%, уровень известности с подсказкой – 42% (ниже, чем у других компаний «второго плана»), показатель «готовности обратиться» – не более 3%. Для компании «Юниж–Строй» уровень спонтанной известности составляет 14%, уровень узнавания с подсказкой – 62%, показатель «готовности обратиться» - 5%. Для ЗАО «Домострой» спонтанная известность находится на уровне 9%-11%, узнавание с подсказкой - 55%-56%, готовность обратиться в компанию – 3%.
7. Количественная оценка числа вероятных обращений в различные компании с целью приобретения квартир приводит к следующим результатам: из 29 тыс. вероятных обращений с целью приобретения квартиры на первичном рынке, 53% (15 тыс. обращений) приходится на долю ОАО «Волгоградский завод ЖБИ №1», 5% (около 1.6 тыс. обращений) – на долю компании «Юниж–Строй», по 3% (около 1 тыс. обращений) – на долю ЗАО «Домострой» и ЖСК «НИРЛАН–Новосел».
8. Наиболее значимыми (в наибольшей степени влияющими на выбор строительной организации), по мнению потенциальных приобретателей жилья, являются следующие характеристики компаний:

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Один из блоков в анкете проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» был посвящен вопросам, связанным с жилищным строительством и ипотечным кредитованием населения.

Предваряя описание целей и задач исследования, следует указать, что блок «ЖИЛИЩНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО И ИПОТЕКА» в том виде, в котором он включен в инструментарий исследования «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС», ранее был апробирован в серии исследований, выполненных ЦСМИ «АНАЛИТИК» в 2004–2005 годах. В последующих волнах исследования блок может быть содержательно изменен в зависимости от интересов заказчика и/или ситуации на рынке.

ЦЕЛЮ включения в инструментарий исследования данного блока вопросов, явилось изучение (построение общего описания) ситуации на рынке жилищного строительства и ипотечного кредитования, и описание положения в конкурентной среде основных игроков рынка.

В качестве основных **ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ** рассматривались следующие:

- Оценить долю и количество волгоградских семей, намеренных поменять жилье в течение ближайших трех–пяти лет.
- Оценить показатели известности (top of mind, спонтанная известность, узнавание с подсказкой) основных строительных компаний, работающих на рынке жилищного строительства Волгограда.
- Выделить факторы, в наибольшей степени влияющие на выбор потребителем строительной организации при приобретении жилья.
- Построить «образы строительных компаний» в восприятии потребителей (как комбинацию выделенных факторов, влияющих на выбор застройщика).

- Оценить уровень информированности волгоградцев о программах жилищного кредитования и степень готовности воспользоваться ипотечным кредитом.
- Определить уровень известности (top of mind, спонтанная известность, узнавание с подсказкой) организаций, предлагающих на рынке программы ипотечного кредитования.
- Построить социальное демографическое портрет потенциального потребителя ипотечного кредита.

Таким образом, результаты проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» в части, связанной с исследованием рынка жилищного строительства и ипотечного кредитования, позволяют на общем уровне охарактеризовать предпочтения потенциальных потребителей и оценить степень их информированности о предлагаемых услугах.

Предваряя изложение результатов исследования, необходимо кратко описать особенности методики его проведения.

В целом, методика проведения проекта соответствует методике проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» (см. С. 4). Телефонные номера при формировании выборки отбирались по базам данных абонентов, а не формировались «методом случайных чисел».

Полевой этап исследования (этап сбора информации) проводился с 8 по 22 сентября. Для реализации проекта было привлечено 32 квалифицированных интервьюера. В процессе сбора информации проводился выборочный контроль работы каждого интервьюера (не менее 30% сделанных анкет). По результатам полевого этапа к обработке принято 420 анкет. Величина статистической погрешности при таком объеме выборочной совокупности не превышает 4.8%.

Полностью бланк интервью исследования представлен в Приложении на С. 28.

НАМЕРЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ ПРИОБРЕТЕНИЯ КВАРТИР

На рис. 1 приведено распределение ответов респондентов на вопрос Q8¹, который предлагался в следующей формулировке: «Скажите, планируете ли Вы в ближайшие 3-5 лет изменить свои жилищные условия? Если да, то каким образом?».

Около 21% опрошенных (158 тыс. человек в расчете на общее число жителей Волгограда в возрасте 16-60 лет), отвечая на этот вопрос, указали, что они планируют поменять жилье. Наиболее распространенной формой улучшения жилищных условий является приобретение квартиры на вторичном рынке (такой ответ дали 28% от общего числа

постепенного увеличения числа покупателей, готовых приобрести квартиру на стадии строительства. По-видимому, в первую очередь это связано с увеличением доверия к строительным организациям, предлагающим жилье в строящихся домах. Если пять лет назад большинство потребителей предпочитали покупать недвижимость по известной схеме «утром стулья – вечером деньги», то сегодня приобретение квартир в рассрочку становится распространенной практикой и уже не вызывает у покупателей былых опасений.

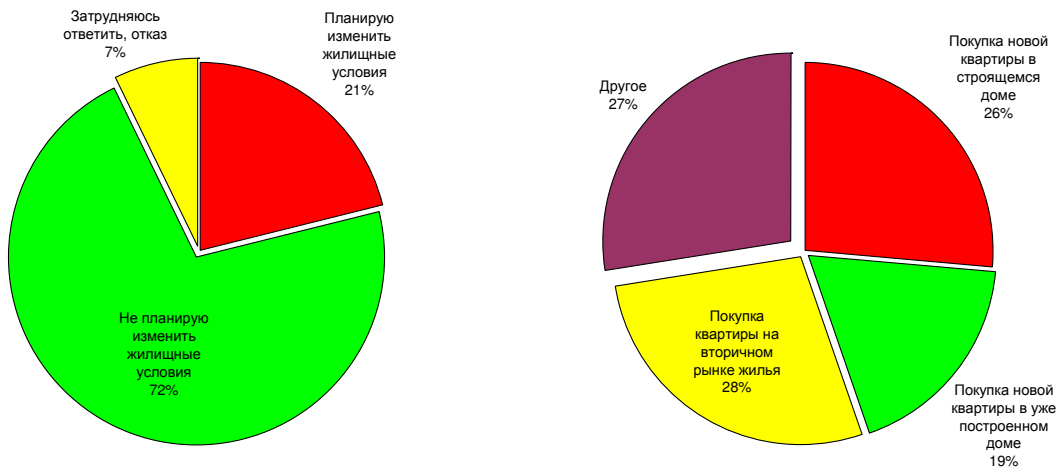


Рис. 1. Результаты обработки ответов респондентов на вопросы о намерении изменить жилищные условия

тех, кто намерен поменять жилье – около 44 тыс. человек). В 45% случаев квартиру планируется приобрести на первичном рынке – в строящемся доме (26% ответов, около 42 тыс. человек) или в уже построенном доме (19%, около 29 тыс. человек). В категорию «Другое» (27% ответов) чаще всего попадали различные варианты обмена жилья и строительства коттеджей и домов.

Следует отметить, что на протяжении последних лет наблюдается тенденция

Представляет интерес анализ социально-демографического состава людей, намеренных поменять жилье. Однако в подавляющем большинстве случаев приобретение квартиры или дома является «семейной покупкой», что размывает демографические границы категории «покупателей».

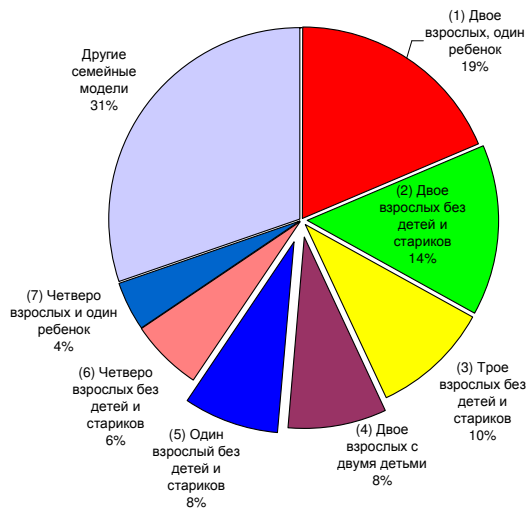
По сути, фразу «мы покупаем квартиру» может сказать каждый из членов семьи, планирующей покупку. Таким образом «совокупность покупателей» мало отличается по своим демографическим характеристикам от населения Волгограда в целом. Отличия наблюдаются лишь в части собственно «семейных признаков» - например, состава семьи и уровня дохода на одного ее члена.

¹ Здесь и далее в тексте аналитической записки приводятся ссылки на коды вопросов в бланке интервью. Бланк интервью проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИ-БУС» приведен на С. 28-29.

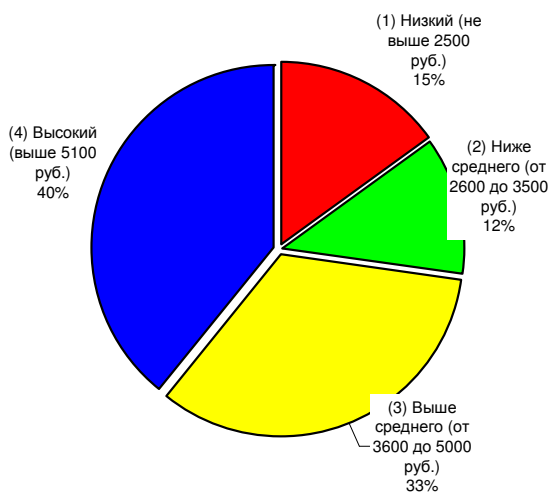
На рис. 2 приведены диаграммы, позволяющие оценить указанные различия. Анализ приведенных диаграмм позволяет сделать следующие выводы.

- Почти в половине случаев (42%) семьи, намеренные поменять жи-

- Среди семей, намеренных приобрести или поменять жилье, значительно чаще, чем в целом по массиву, встречаются семьи, имеющие «высокий» или «выше среднего» уровень дохода на одного члена семьи (соответственно, 40% и

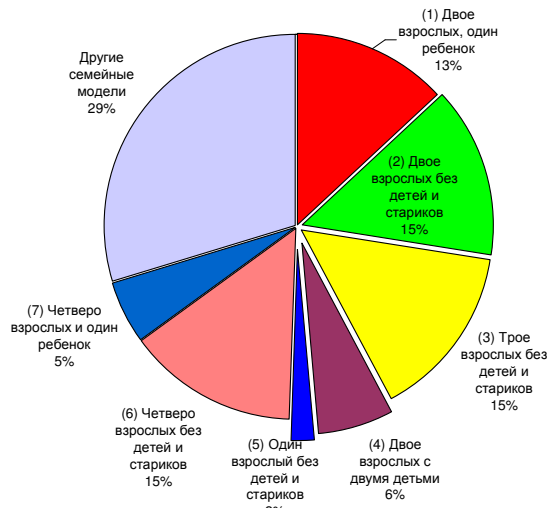


Распределение по составу семьи

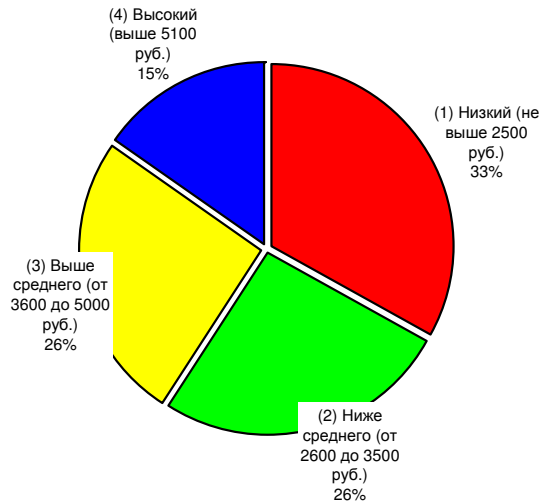


Распределение по уровню дохода на одного члена семьи

Собираются менять жилищные условия



Распределение по составу семьи



Распределение по уровню дохода на одного члена семьи

Не собираются менять жилищные условия

Рис. 2. Результаты обработки ответов респондентов на вопросы о составе семьи уровне дохода на одного члена семьи

лье, состоят из двух или трех человек. Наиболее часто встречающимися «семейными моделями» являются «моноклеарные семьи» - семьи, состоящие из супружеской пары без детей (14% случаев) или с одним ребенком (18% случаев).

33%). Среди тех, кто не намерен изменить жилищные условия, напротив, значительно чаще встречаются семьи, имеющие «низкий» и «ниже среднего» уровень среднемесячного дохода на одного члена семьи.

В табл. 1 приведены сводные данные о намерениях волгоградцев в отношении приобретения квартир.

Помимо результатов, отнесенных к объекту исследований (населению Волгограда в возрасте от 16 до 60 лет), также представлены результаты расчета, отнесенные к числу домовладений (семей) и общему числу жителей города. Эти показатели рассчитывались на основе анализа ответов респондентов на вопрос Q11 о составе семьи (числе членов семьи, относящихся к различным возрастным категориям).

- Наиболее распространенным способом приобретения квартиры на первичном рынке является покупка квартиры в строящемся доме. Таким образом планируют улучшить свои жилищные условия около 17 тыс. волгоградских семей (6% от общего числа семей, проживающих в городе, 26% от тех, кто намерен поменять жилье). Приобретение квартиры в уже построенном доме является предпочтительным для 12 тыс. волгоградских семей (около 19% тех, кто намерен менять квартиру).

Таблица 1. Сводные данные о намерениях волгоградцев в отношении приобретения квартир на первичном и вторичном рынке

ПОКАЗАТЕЛИ	В расчете на общее число жителей города в возрасте 16–60 лет		В расчете на общее число семей (домовладений)		В расчете на общее число членов семей	
	Процент	Тыс. чел. в год	Процент	Тыс. семей	Процент	Тыс. чел. в год
Всего жителей Волгограда	100%	750.8	100%	282.6	100%	966.4
Намерены поменять жилье в течение ближайших трех–пяти лет	21%	158.4	23%	65.4	23%	223.6
Планируют приобрести жилье на первичном рынке	9%	71.0	10%	29.3	10%	100.2
Планируют приобрести квартиру в строящемся доме	6%	41.6	6%	17.2	6%	58.8
Планируют приобрести новую квартиру в уже построенном доме	4%	29.3	4%	12.1	4%	41.4
Планируют приобрести жилье на вторичном рынке	6%	44.0	6%	18.2	6%	62.1

В целом, результаты анализа табл. 1 позволяют сделать следующие выводы:

- Около 65 тыс. волгоградских семей в течение ближайших лет рассчитывают улучшить свои жилищные условия. Около 29 тыс. из их числа намерены приобретать квартиру на первичном рынке. В случае, если эти планы реализуются, изменение жилищных условий коснется около 100 тыс. волгоградцев (средний размер волгоградской семьи – 3.42 чел., при этом в среднем 2.66 члена семьи находятся в возрасте от 16 до 60 лет).

- Покупка квартиры на вторичном рынке вызывает интерес у 18 тыс. семей (28% от общего числа семей, которые намерены изменить свои жилищные условия).
- В целом семьи, намеренные изменить свои жилищные условия, меньше по размеру (средний размер семьи - 3.27 человека против 3.42 в целом по массиву) и более состоятельны (среднедушевой уровень дохода – 6600 руб. против 4400 руб. в целом по массиву).