

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 339.372.7:691

Шелепова А.С., Кузнецов Р.В.

ДИНАМИКА КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ ГОРОДА ОРЛА КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАГАЗИНОВ СТРОЙМАТЕРИАЛОВ

*Шелепова Анастасия Сергеевна**, обучающаяся ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shelepova.anastasiy@yandex.ru

*Кузнецов Роман Владимирович**, обучающийся ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kaf_ec_pred@ogiet.ru

Одной из главных проблем для покупателей жилья в российских регионах является повышение цен на строительные материалы. В то же время большинство строительных магазинов города Орла не в силах препятствовать росту цен даже под угрозой потери клиентов. В числе главных причин: спад на рынке строительства жилой недвижимости, естественным следствием которого является снижение потребности населения в ремонтно-отделочных работах и ограничение зарубежных поставок стройматериалов из-за экономических санкций против России. Несмотря на негативные тенденции развития рынка строительных материалов, региональные потребители пока не склонны менять свои предпочтения и переключаться на менее качественную продукцию. Для экономии средств покупатели, скорее, согласны на увеличение продолжительности сроков ремонта, использование кредитных ресурсов или дополнительные риски, связанные с приобретением строительных материалов через каналы дистанционной торговли.

Ключевые слова: строительство, жилье, ремонт, строительные материалы, отделочные материалы.

Shelepova A.S., Kuznetsov R.V.

DYNAMICS OF MARKET CONDITION OF OREL REAL ESTATE AS THE FACTOR OF COMPETITIVENESS CHANGE OF BUILDING MATERIALS STORES

Shelepova Anastasia Sergeevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: shelepova.anastasiy@yandex.ru

Kuznetsov Roman Vladimirovich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: kaf_ec_pred@ogiet.ru

One of the main problems for lodging buyers in the Russian regions is increase of the prices for building materials. At the same time, the majority of building stores of Orel can't but rise prices, even under the threat of loss of clients. The main reason is recession in the market of building of residential real estate. The natural consequence of the recession is decrease in population's demand for repair and decorating works and restriction of foreign supplies of building materials because of economic sanctions against Russia. Despite the negative development tendencies of building materials market, regional consumers are not inclined to change their preferences and to switch to less qualitative production. To economize the buyers are more inclined to agree to increase of the repair period, use of credit or additional risks connected with purchase of building materials through the channels of remote trade.

Keywords: construction, lodging, repair, building materials, decoration materials.

* Научный руководитель: Лисичкина Наталия Владимировна, к.э.н., доцент; e-mail: natalyorel@hotmail.com

Рынок жилой недвижимости является одним из важнейших элементов муниципальной социальной инфраструктуры, состояние которой во многом определяет тенденции и перспективы социального развития региона [11].

Темпы ввода новой жилой недвижимости на рынок за последние годы заметно сократились ввиду строительного кризиса и ряда других социально-экономических причин [2, 16, 21]. Но большой выбор жилья на данный момент сохраняется как на вторичном, так и на первичном рынке Орла [1]. Вторичный рынок представлен жильем в старом фонде: это квартиры в домах, построенных в советский период. Также к этой категории относятся квартиры, построенные в последнее время, но купленные не у застройщика, а у предыдущих жильцов. Таким способом можно приобрести квартиру улучшенной планировки и большой площади. В таких квартирах, как правило, уже есть отделка, сантехнические приборы, радиаторы. Здесь можно сделать небольшой косметический ремонт, поставить мебель и заселяться. На рынке нового жилья можно отметить уменьшение предложения и незначительное снижение суммы сделки, вызванное скидками от застройщиков. Такое положение можно отметить как по всей России, так и по Орловской области [24].

Квартиры в современных жилых домах привлекают улучшенной планировкой, новыми коммуникациями, энергосберегающими окнами и другими конструктивными элементами, существенно повышающими энергоэффективность и комфортабельность жилья [4, 8, 14]. В Орле, как и в большинстве городов России, строятся преимущественно три типа жилых домов: панельные, монолитные, со стенами из кирпича или газобетона [13, 19]. Растет интерес к малоэтажному строительству с использованием индивидуальных проектов, энергоэффективных технологий и экологически безопасных материалов [3, 10, 25].

Ремонт и отделка жилых помещений, как правило, выполняются по индивидуальному проекту, утвержденному покупателем. Отделка нового жилья может выполняться по проектам, предложенным застройщиком. При расчете сметной стоимости строительно-отделочных работ учитывается не только площадь квартиры и другие количественные параметры, но и удаленность жилого сектора от центра. Например, комфортные квартиры в микрорайоне стоят на порядок дешевле аналогичного жилья в центральной части Орла [9, 13].

Исследование структуры рынка строительства многоквартирных домов показало, что наибольшую долю в целом по Орловской области занимает ОАО «Орелстрой» (около 42%). На территории г. Орла ОАО «Орелстрой» имеет долю 39,2%. Второе место занимает ЗАО АК «АЛРОСА» (доля рынка по области составляет около 10%). ОАО «АИЖК Орловской области» имеет долю рынка около 8%, доля остальных компаний составляет 5% (ЗАО «Жилстрой») и меньше [5].

В ходе исследования, проведенного в 2015 году С.Ю. Новаковой [17], был выявлен целый ряд факторов, оказывающих значительное влияние на снижение темпов строительства. К основным из них следует отнести:

- снижение рентабельности деятельности застройщиков как следствие роста стоимости строительства [13];
- сокращение средств, вовлеченных в оборот при новом строительстве;
- отсутствие коммуникаций и своевременной инженерной подготовки территорий под будущую застройку [18];
- рост стоимости строительно-монтажных работ вследствие монополизации сектора промышленности строительных материалов [23] и инфляции [15];
- недостаточно развитая инфраструктура привлечения финансовых средств, высокий процент по ипотеке [7].

Одной из главных проблем для застройщиков является повышение цен на строительные материалы, неизбежно приводящее к удорожанию строящихся объектов и падению спроса. Именно этот фактор, по мнению большинства аналитиков, стал ключевым в развитии кризиса, наблюдающегося в последние годы в сфере строительства как жилой, так и коммерческой недвижимости [6, 12, 22].

Опрос, проведенный в 2015 году аналитической компанией Форейтор, показал, что даже в условиях экономического кризиса для розничных покупателей качество приобретаемых стройматериалов остается более значимым фактором, чем цена. Покупатели, уже начавшие ремонт, скорее, готовы к дополнительным затратам времени и риску выбора новых каналов коммуникации, чем к переключению внимания на сегмент более дешевых (менее качественных) товаров¹.

Проведенное И.А. Поповым исследование [20] выявило три основных группы потребителей, которые различаются по мотивации покупок и, следовательно, при выборе места приобретения строительных и отделочных материалов ориентируются на принципиально разные факторы конкурентоспособности (признаки) торговых предприятий.

Первая группа (около 60% от общего числа) начинает ремонт с составления приблизительной сметы, и ключевым фактором при выборе места приобретения товара для них является ценовая политика предприятия. При планировании покупки они, как правило, объективно учитывают свои финансовые возможности и не склонны к спонтанности. Наиболее обеспеченные клиенты данного типа прислушиваются к советам специалистов, а покупатели с невысоким доходом предпочитают самостоятельно обзванивать или объезжать близлежащие торговые точки, предпочитая крупные торговые центры и строительные рынки.

Для второй группы потребителей (20%) деньги не являются главным определяющим моментом. Они нанимают дизайнеров или архитекторов, которые составляют точную смету исходя из пожеланий заказчиков, черпающих информацию об интерьере в специализированных журналах. Главное для этой группы – качество и престиж, поэтому все необходимые товары они приобретают в дорогих специализированных магазинах. Третья группа – спонтанные потребители (20%). Просчитать их пристрастия в отношении торговых операторов довольно сложно. Они покупают необходимые товары как в дорогих супермаркетах, так и в случайных полуподвальных магазинчиках [20].

Что касается разделения на отдельные группы товаров, то для потребителей отделочных материалов основным моментом во взаимоотношениях с поставщиками является возможность последних обеспечить надлежащий (на взгляд потребителя) объем ассортимента. Потребитель очень заинтересован, чтобы весь заявленный ассортимент был у поставщика на складе. Немаловажным моментом для покупателей является возможность получения скидки у поставщика за объем приобретаемой покупки либо за постоянство в выборе поставщика. Потребители изоляционных и кровельных материалов также заинтересованы в ассортименте продукции, но для них на втором месте находится характеристика устойчивости фирмы. Данный сегмент рынка находится в состоянии превалирования расчетов живыми деньгами, что подтверждают последние строчки рейтинга: для потребителей нет большой необходимости в поддержании взаимозачетов и бартера [20].

На городском портале Город-Орел.РФ представлен рейтинг самых посещаемых и выгодных розничных магазинов города Орла². В десятку лучших вошли: «Паркет-Маркет», «Параллель», «АльфаОкна», «Строй-эффект», «Новый дом», «Партнер», «Всё для стройки и ремонта», «Олимп», «Мир дерева», «Плитка», «Luxury».

В настоящий момент ввиду того, что происходит спад строительства недвижимости, многие строительные магазины теряют поток клиентов. Организации стараются приобретать для строительства более выгодные материалы. Розничные покупатели также ищут выгоду от покупок стройматериалов.

Многие торговые базы со строительными материалами для привлечения клиентов разрабатывают разные виды скидок и акций (табл. 1).

¹ Обзор российского рынка строительных материалов [Электронный ресурс] // FORUMHOUSE. – Режим доступа: <https://www.forumhouse.ru/articles/house/6076>.

² Строительные магазины. Орел [Электронный ресурс] // Город-Орел.рф. Городской портал. – Режим доступа: <http://gorod-orel.ru/spr/stroy-magazin.html>.

Таблица 1 – Виды скидок и акций

Наименование акции	Цель акции
Акция «Распродажа»	Создать устойчивое мнение у покупателей о наличии недорогого товара и постоянно проводимых «распродажах» в магазинах
Акция «Товар Месяца»	В течение 3-6 месяцев создать у посетителей, покупателей магазинов устойчивое мнение о том, что в магазинах всегда можно купить популярный товар по выгодной цене
Специальные акции	Целью является увеличение трафика в магазины, увеличение продаж. Примеры акций: «летние и новогодние скидки до 80%», «два товара месяца с минимальными ценами»

При предоставлении магазинами данных акций покупатели чаще будут посещать магазины для приобретения строительных материалов и товаров для дома. Также многие строительные базы и магазины для привлечения клиентов внедряют систему двойных чеков (разницу между номинальной розничной ценой и фактической «льготной» ценой получает мастер, отделочник или оптовый клиент, на имя которого оформлена дисконтная карта). Но позднее начались проблемы с возвратами, и дабы избежать потери клиентского потока, организации перешли на более выгодные условия для покупателей. Каждый месяц покупатели, имеющие дисконтные карты с крупнооптовыми скидками, могут забирать разницу между скидками на руки (после истечения 14 дней со дня покупки).

В настоящее время современный рынок строительства формируется достаточно большим количеством крупных компаний и небольших фирм. Все они стремятся завлечь к себе как можно больше клиентов и покупателей, но не каждая организация задумывается о необходимости адекватной оценки факторов, влияющих на конкурентоспособность, и управления ими. Вероятность достижения фирмой высокого уровня конкурентоспособности характеризует ее конкурентная позиция, которая определяется, с одной стороны, внутренним состоянием компании, с другой – совокупным воздействием на нее факторов внешней среды.

Список источников:

1. Белашова М.А. Анализ состояния жилищной сферы Орловской области // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – №6 (24). – С. 36-42.
2. Боровков С.К. Негативное влияние санкций на деятельность строительных компаний [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – №12. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/61735>.
3. Бударин Е.Л. Исследование проблем архитектуры и развития малоэтажного жилища в современных условиях // Современная наука и инновации. – 2016. – №4 (16). – С. 119-134.
4. Бударин Е.Л. Энергоэффективные конструкции и материалы в архитектуре экологического доступного малоэтажного жилища // Современная наука и инновации. – 2017. – №4 (20). – С. 164-173.
5. Волкова А.В. Инновации в сфере строительства: проблемы апробации в регионах // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – Т. 10. – №4. – С. 194-204.
6. Герасимов С. Состояние и перспективы строительной отрасли РФ в 2016-2017 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/news/sostojanie-i-perspektivy-stroitelnoj-rf>.
7. Голикова А.М. Развитие ипотечного кредитования в России // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. – №5. – С. 119-123.
8. Данилова-Волковская Г.М., Шимловская В.Ю., Волковский Н.Н. Инновационные композиционные материалы в строительстве // Современная наука и инновации. – 2015. –

№4 (12). – С. 70-75.

9. Жох Д.В., Хохлов Д.Д., Лисичкина Н.В. Совершенствование оценочного процесса на рынке недвижимости // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – №4 (16). – С. 113-118.

10. Жукова М.М. Анализ факторов, оказывающих влияние на человеческий потенциал региона (на примере Орловской области) // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2015. – №2. – С. 257-259.

11. Замуруева Н.А., Бондарева Н.А., Щербаклова С.П. Теоретические основы исследования социально-экономического развития муниципальных образований // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №4 (42). – С. 166-170.

12. Захаркина Н.В., Паршутина И.Г. Инвестиции и качество жизни населения: региональный аспект // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – №6. – С. 28-33.

13. Ильминская С.А., Илюхина И.Б., Арманшина Г.Р. Рынок недвижимости и факторы его определяющие // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – №4 (38). – С. 168-171.

14. Ильминская С.А., Илюхина И.Б. Клиентоориентированный подход в управлении недвижимостью // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №4. – С. 297-303.

15. Лисичкина Н.В. Инструменты восстановления экономической активности отраслей и регионов // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – № 6. – С. 106-108.

16. Никишина Е.С. Маркетинговая оценка современного состояния и перспектив развития рынка жилой недвижимости в Орловской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31). – С. 81-88.

17. Новакова С.Ю. Состояние, проблемы и направления развития рынка недвижимости города Орла // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2015. – №2 (65). – С. 58-64.

18. Паршутина И.Г., Шапорова О.А. Проблемы стратегического управления социально-экономическим развитием муниципальных образований // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2016. – №5 (68). – С. 83-89.

19. Перухин А.М. Оценка и управление конкурентоспособностью строительномонтажных организаций: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2004. – Режим доступа: <http://economy-lib.com/otsenka-i-upravlenie-konkurentosposobnostyu-stroitelno-montazhnyh-organizatsiy#ixzz5Eq8fkSRb/>.

20. Попов И.А.. Моделирование процесса диверсификации ассортимента продукции в управлении продажами торгового предприятия малого бизнеса: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.13. – Самара, 2007. – 141 с. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/mat-metody/modelirovanie-processa-diversifikacii-assortimenta-produkcii-v-upravlenii.html>.

21. Проблемы модернизации и инновации в российской экономике: монография / С.В. Шманев, Г.Р. Арманшина, Ю.Г. Голоктионова и др.; под ред. Шманёва С.В., Голоктионовой Ю.Г. – Орел: Издательство КАРТУШ, 2013. – 212 с.

22. Российский рынок стройматериалов [Электронный ресурс] // Группа ИНЭК. – Режим доступа: <http://inec.ru/documents/stroymaterial-rus.pdf>.

23. Сабаевская Я. Обзор рынка строительных материалов на первое полугодие 2017 года [Электронный ресурс] // КиТ оценка. – Режим доступа: <http://kitocenka.ru/obzorgynka-stroitelnykh-materialov>.

24. Соболева Ю.П., Сотникова Е.А., Макарова Т.Н. Маркетинговый обзор и ключевые тренды развития рынка недвижимости // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №1 (39). – С. 61-67.

25. Сотников А.В. Анализ и повышение качества региональной недвижимости // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – №8. – С. 261-264.