

Научная статья
УДК 314.174
<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2023-4-26-32>
EDN MZUCYA

Региональные особенности рынка недвижимости Приморского края

*Ангелина Георгиевна Ким[✉], Анна Андреевна Романова,
Яна Максимовна Щербакова*

*Владивостокский государственный университет,
Владивосток, Россия, angelina.kim@vvsu.ru[✉]*

Аннотация. Рассматриваются региональные особенности рынка недвижимости Приморского края. Проиллюстрированы диаграммы, отображающие исследования рынка недвижимости Приморского края по сегментам: способы приобретения жилья потребителями, выбор вида жилья, степень привлекательности качеств при покупке квартиры в новострое, критерии, оказывающие влияние на выбор застройщиков респондентами. Представлены результаты исследования в виде онлайн-анкетирования, проведенного на территории Приморского края в 2023 г., на основании которого были выявлены важные тенденции рынка недвижимости Приморского края и особенности его продвижения: высокая рекламная активность проявляется в социальных сетях и в сети Интернет; снижение базисной стоимости недвижимости как инструмент привлечения внимания снизило свою эффективность; расположение края влияет на предпочтение потребителей в данном сегменте рынка. Результаты анкетирования и изучения рынка недвижимости являются обоснованием актуальности проводимого исследования, полученных выводов и последующих рекомендаций. Данные рекомендации разработаны для агентств недвижимости и для привлечения и удержания клиентов данного сегмента, которые включают в себя использование уникальных предложений для жителей края, улучшение экологической среды вокруг объектов недвижимости, использование интернет-рекламы, видеодемонстрации объекта недвижимости в реальном времени, работу с отзывами клиентов, участие в мероприятиях, связанных с недвижимостью, проведение курсов на своих интернет-ресурсах и продвижение недвижимости с акцентом на ее локацию.

Ключевые слова: недвижимость, рынок недвижимости, Приморский край, особенности продвижения, анализ вторичной информации, рекламное продвижение

Для цитирования: Ким А. Г., Романова А. А., Щербакова Я. М. Региональные особенности рынка недвижимости Приморского края // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2023. № 4. С. 26–32. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2023-4-26-32>. EDN MZUCYA.

Original article

Regional features of the Primorsky Kray real estate market

Angelina G. Kim[✉], Anna A. Romanova, Yana M. Shcherbakova

*Vladivostok State University,
Vladivostok, Russia, angelina.kim@vvsu.ru[✉]*

Abstract. The regional features of the real estate market of Primorsky Kray are considered. Diagrams showing research on the real estate market of the Primorsky Territory by segment are illustrated: methods of purchasing housing by consumers, the choice of type of housing, the degree of attractiveness of qualities when buying an apartment in a new building, criteria that influence the choice of developers by respondents. The results of the study are presented in the form of an online questionnaire conducted on the territory of Primorsky Kray in 2023, on the basis of which important trends in the real estate market of Primorsky Kray and features of its promotion were identified: high advertising activity is manifested in social networks and on the Internet; a decrease in the basic cost of real estate as a tool for attracting attention has reduced its effectiveness; the location of the region it affects consumer preferences in this market segment. The results of the survey and the study of the real estate market substantiate the relevance of the research, the conclusions and subsequent recommendations. These recommendations are designed for real estate agencies and to attract and retain customers of this segment, which include using unique offers for residents of the region, improving the environmental environment around real estate, using online advertising, video demonstration of real es-

tate in real time, working with customer reviews, participating in real estate-related events, holding contests on their Internet resources and the promotion of real estate with an emphasis on its location.

Keywords: real estate, real estate market, Primorsky Krai, promotion features, secondary information analysis, advertising promotion

For citation: Kim A. G., Romanova A. A., Shcherbakova Ya. M. Regional features of the Primorsky Krai real estate market. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics. 2023;4:26-32.* (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2023-4-26-32>. EDN MZUCYA.

Введение

Уникальная локализация Приморского края способствует активному развитию рынка недвижимости. Расположение рядом с морем и просторные территории являются неоспоримыми преимуществами для застройщиков. Тем не менее имеются некоторые осложнения, связанные с его месторасположением. В связи с этим проведем параллель с рекламным рынком, где возможно найти свою целевую аудиторию, но при этом налагаются некоторые затруднения при взаимодействии с ней. Например, отмечается тенденция к превышению предложения над спросом, что затрудняет работу рекламных агентств.

Рынок недвижимости Приморского края и особенности его продвижения на данный момент являются актуальной темой для исследования. Это связано с существенным снижением спроса на недвижимость и миграцией населения, что свидетельствует о нежелании людей устраивать свою жизнь на территории края.

Цель данной статьи – выявление особенностей и составление рекомендаций по продвижению недвижимости на территории Приморского края.

Методика исследования

Реферативный анализ теоретической базы и актуальных публикаций по проблеме исследования, а также статистических данных и сведений официальных интернет-источников позволил провести детальное исследование динамики рынка недвижимости Приморского края.

Анализ данных позволил оценить потребительское поведение на рынке недвижимости Приморского края. В ходе исследования выявлены основные предпочтения и требования покупателей, а также факторы, влияющие на их решение о приобретении недвижимости. Таким образом, были определены особенности рынка и выработана стратегия продвижения товара или услуги.

Применение метода экстраполяции позволило выявить изменения потребительского поведения при приобретении недвижимости в будущем. На основании этого были сделаны рекомендации по продвижению недвижимости в Приморском крае, включая использование различных маркетинговых инструментов, анализ конкурентной среды и уникальных особенностей региона.

Результаты исследования

Рынок недвижимости – это средство обмена (перераспределения) имущества между участниками рынка при наличии конкуренции, спроса, предложения. Любая сделка с недвижимостью сопровождается оценкой стоимости недвижимости [1].

Для определения факторов, которые являются ключевыми при продвижении недвижимости в Приморском крае, необходимо провести всесторонний анализ ситуации. Анализ рынка недвижимости Приморского края, проведенный с использованием популярных платформ, таких как Avito, Farpost, Google, Yandex, «Дом.клик», позволяет сделать вывод о заметном росте этого сегмента экономики в последние годы. Рынок недвижимости Приморского края состоит из вторичного и первичного секторов.

Согласно данным сервисов Restate и «Найди-Дом», цены на вторичном рынке стабилизировались по сравнению с мартом 2022 г., и к марту 2023 г. стоимость одного квадратного метра уменьшилась на 70 986 руб., что составляет в среднем 142 543 руб. за квадратный метр [2]. На первичном рынке также можно наблюдать стабилизацию цен с марта 2022 г., и к марту 2023 г. стоимость одного квадратного метра уменьшилась на 37 924 руб., а средняя стоимость на первичном рынке составила 169 716 руб. за квадратный метр [3, 4].

Для более глубокого анализа рынка недвижимости был проведен опрос потенциальных клиентов. В результате опроса выявлено, что большинство респондентов выразили намерение накопить средства для приобретения жилья, при этом оформление ипотечного кредита в банке также пользуется значительным интересом (рис. 1).

Что касается типа недвижимости, большая часть респондентов предпочла бы готовую квартиру в новостройке, в то время как меньшинство не было привязано к конкретному типу недвижимости (рис. 2).

При выборе квартиры в новостройке большинство респондентов нашли привлекательным наличие выбора вариантов планировки, а наименее привлекательным оказался фактор избежания ремонта (рис. 3).

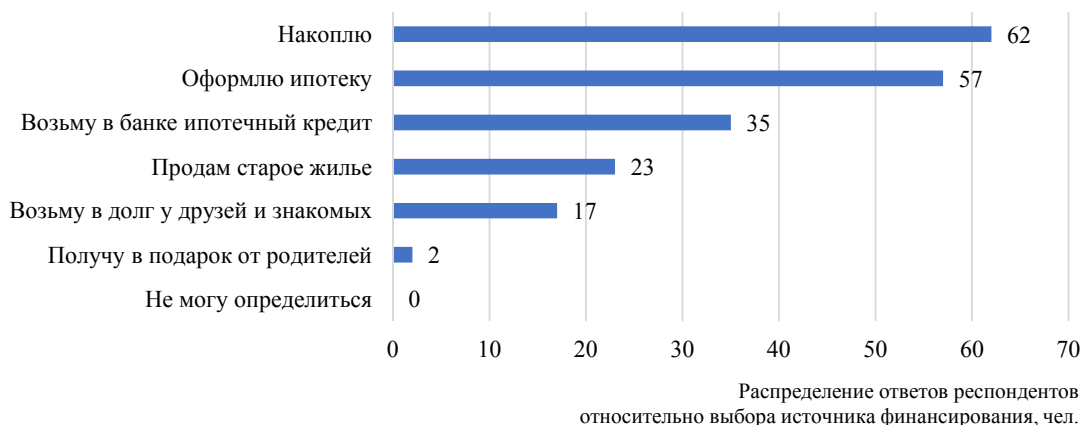


Рис. 1. Способы приобретения жилья потребителями в Приморском крае, $n = 101$

Fig. 1. Ways of purchasing housing by consumers in Primorsky Krai, $n = 101$

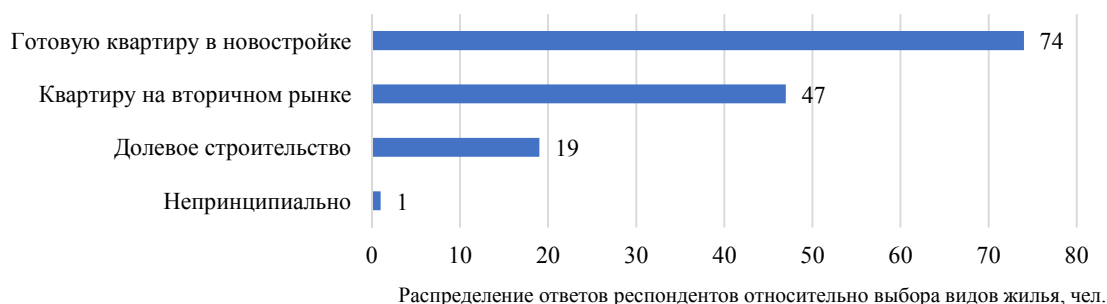


Рис. 2. Выбор респондентами вида жилья для приобретения, $n = 101$

Fig. 2. Respondents' choice of the type of housing to purchase, $n = 101$



Рис. 3. Степень привлекательности качеств для респондентов при покупке квартиры в новострое, $n = 101$

Fig. 3. The degree of attractiveness of qualities for respondents when buying an apartment in a new building, $n = 101$

В отношении источников получения информации большинство респондентов обращают внимание на рекламу в поисковых и социальных сетях (рис. 4).

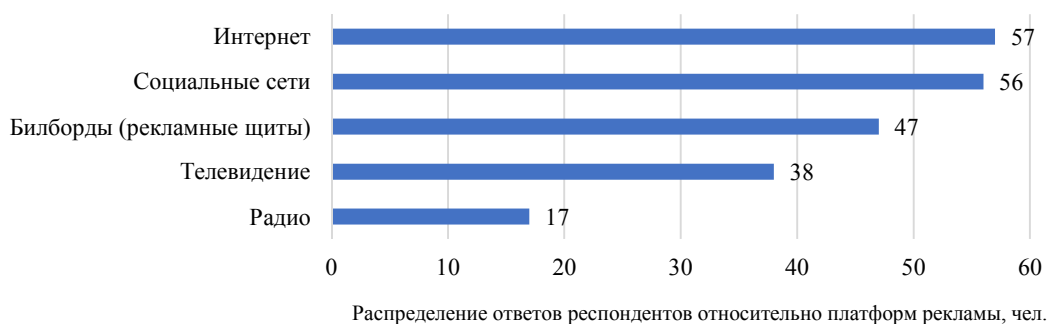


Рис. 4. Виды платформ, на которых респонденты наиболее часто обращают внимание на рекламу, $n = 101$

Fig. 4. Types of platforms on which respondents most often pay attention to advertising, $n = 101$

Также были выявлены критерии, по которым респонденты выбирают застройщика недвижимости. Так, наиболее важным критерием выбора оказался

такой фактор, как «Приемлемые цены», на втором месте – фактор «Качество работы», наименее важный критерий – «Быстрота сдачи квартир» (рис. 5).

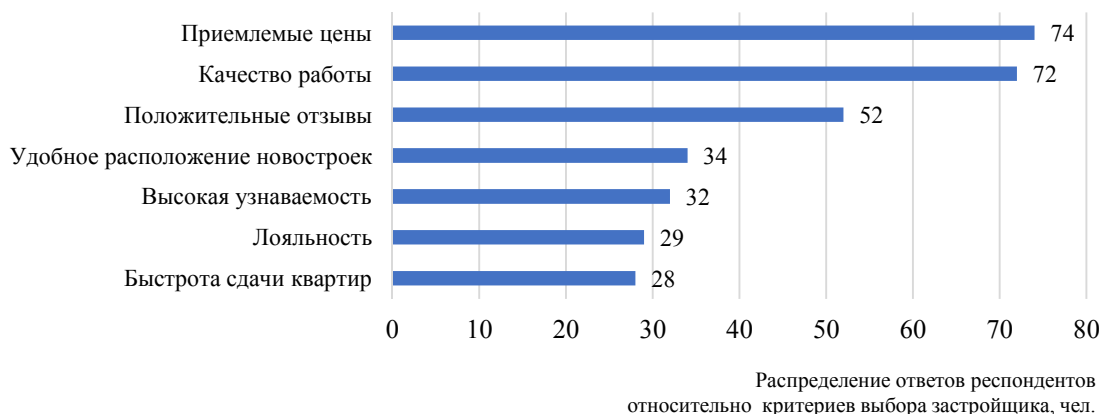


Рис. 5. Критерии, влияющие на выбор застройщиков респондентами, $n = 101$

Fig. 5. Criteria influencing the choice of developers by respondents, $n = 101$

Согласно проведенному опросу, были выявлены определенные предпочтения, которые следует учитывать при разработке стратегии продвижения на рынке недвижимости:

1. Респонденты обращают внимание на рекламу в интернете и социальных сетях, что подтверждает необходимость усиления присутствия через эти каналы.

2. Большинство опрошенных считает, что скидки не имеют реальной экономической выгоды, поэтому данное рекламное средство уже не приносит ожидаемых результатов и следует обратить внимание на другие факторы, которые более значимы для потребителей.

3. Важно представлять в рекламе те преимущества, которые привлекают наибольшее число людей. Например, в случае недвижимости наличие

парковочных мест играет значительную роль для большинства потенциальных покупателей.

Далее для разработки стратегии развития на рынке недвижимости необходимо также учитывать факторы, связанные с миграцией населения и причинами отказа от покупки недвижимости [5–8].

Существует несколько причин, которые можно выделить как основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей рынка недвижимости в Приморском крае. Одним из таких факторов является социальноэкономическая ситуация в регионе. Несмотря на развитие инфраструктуры и туристического потенциала Приморского края, экономика данного региона все еще остается неустойчивой. Низкие доходы населения, нестабильность на рынке труда, нехватка перспективных рабочих мест – все это создает некоторые

ограничения для потенциальных покупателей недвижимости.

Другим важным фактором, оказывающим влияние на поведение потребителей, является рост цен на жилье. В последние годы стоимость недвижимости стремительно увеличивается, что делает ее недоступной для большинства населения. Покупка жилья часто становится непосильной задачей для молодых семей, а также для людей с низким уровнем дохода. Это приводит к тому, что потребители предпочитают арендовать жилье или оставаться в съемном жилье вместо покупки собственного жилья [9].

Еще одним фактором, влияющим на поведение потребителей, является изменение приоритетов в жизни молодого поколения. Большинство молодых людей все более заинтересованы в развитии карьеры, получении образования, а также личной мобильности и гибкости. Покупка недвижимости может ограничить эти возможности, поэтому часть молодых людей предпочитает арендовать жилье или выбирать другие регионы для осуществления своих планов [10].

Основопологающим фактором при продвижении на рынке недвижимости являются особенности регионального рынка, такие характеристики непосредственно влияют на стратегию продвижения [11, 12]. В случае Приморского края существуют как положительные, так и отрицательные особенности:

1. Приморский край привлекателен благодаря своей уникальной локации на побережье Японского моря и Тихого океана, что является преимуществом для любителей морских прогулок и пляжного отдыха.

2. Большая площадь объектов недвижимости в этом регионе может заинтересовать семьи с детьми или людей, нуждающихся в просторном помещении для работы или хобби.

3. Развитая инфраструктура Приморского края предоставляет людям широкие возможности для труда, отдыха и развлечений.

4. Высокий уровень качества жизни: Приморский край является одним из наиболее привлекательных и комфортных регионов России, где людям доступны различные формы досуга и развлечений.

5. Разнообразие типов недвижимости: в Приморском крае доступны как квартиры, так и коттеджи, дачи и таунхаусы, что позволяет подобрать оптимальный вариант для покупки или аренды.

6. Высокая стоимость: некоторые объекты недвижимости в Приморском крае могут быть дороже, чем в других регионах.

7. Ограниченность предложения: в некоторых районах Приморского края предложение недвижимости ограничено, что может повысить ее стоимость и создать проблему для тех, кто ищет определенный тип недвижимости.

8. На рынке недвижимости Приморского края может отсутствовать достаточное количество новых проектов и строительства, что может привести к дефициту жилья.

9. Конкуренция со стороны других крупных городов: Приморский край вынужден конкурировать с другими крупными городами, такими как Москва и Санкт-Петербург, в привлечении инвесторов и туристов.

10. В Приморском крае имеются экологические проблемы, включая загрязнение воды и воздуха, которые влияют на привлекательность региона для тех, кто ищет место для жизни или вложения денег.

11. Некоторые районы Приморского края имеют низкий уровень социально-экономического развития, что влияет на привлекательность и спрос на недвижимость в этом районе.

Все перечисленные особенности желательно учитывать агентствам по недвижимости и застройщикам при продвижении [13].

Заключение

На основе эмпирических методов исследования спроса на недвижимость в регионе выявлены ключевые зависимости изменений рынка не только от ценовых факторов, но и предпочтений в потребительском поведении населения, на формирование которого оказывают воздействие и мотивационные инструменты – гибкие системы скидок, рассрочки, проведение маркетинговых кампаний и рекламных акций, направленных на изменение восприятия стоимости недвижимости среди населения и снижение психологических барьеров при покупке жилья.

Практическая значимость работы заключается в предложении разработки программных продуктов лояльности агентствами недвижимости для постоянных клиентов, включающих бонусы, скидки и специальные предложения по продвижению услуг. Кроме того, учитывая демографические характеристики населения, следует предусмотреть в деятельности агентств углубленное изучение изменений приоритетов молодого поколения и на этой основе актуализировать разработку программ, направленных на улучшение жилищных условий молодежи.

Список источников

1. Рынок недвижимости: характеристика и особенности. URL: <http://1-ocenka.ru/content/rynok-nedvizhimosti-kharakteristika-i-osobennosti> (дата обращения: 12.05.2023).

2. Курс экономики / под ред. Б. А. Райзберга. М.: Инфра-М, 2015. 720 с.

3. Агрегатор и база недвижимости. Цифровая платформа. URL: <https://primorskiy-kray.restate.ru/graph/> (дата обращения: 10.05.2023).

4. Динамика цен на продажу квартир. URL: <https://vladivostok.naydidom.com/tseny/adtype-kupit> (дата

обращения: 10.05.2023).

5. Ценовой пузырь на рынке недвижимости в Приморье достиг своего предела и вот-вот лопнет. URL: <https://mskgazeta.ru/obshchestvo/cenovoj-puzyr-na-rynke-nedvizhimosti-v-primor-e-dostig-svoego-predela-i-vot-vot-lopnet--10088.html> (дата обращения: 15.05.2023).

6. В другом месте будет лучше. Почему люди уезжают из Приморья. URL: <https://konkurent.ru/article/57526> (дата обращения: 05.04.2023).

7. Ярыгина А. Ю., Абакумов Р. Г. Инструменты продвижения объектов недвижимости на рынке и методы оценки эффективности затрат на продвижение // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 4 (30). С. 157–161.

8. Kim A. G., Loksha A. V. Практический маркетинг: стратегия продвижения на рынке недвижимости // Азимут науч. исслед.: экономика и упр. 2019. № 1 (26). С. 168–172.

9. Приморье массово покидают люди: что им не нравится. URL: <https://vladivostok1.ru/text/politics/>

2023/10/02/72749189/ (дата обращения: 12.05.2023).

10. Разумова Ю. В., Варкулович Т. В., Kim A. G. и др. Социальная и экономическая характеристика процессов внутренней миграции в Приморском крае: влияние миграции на экономику, рынок труда и популяционные процессы (2019–2020): моногр. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. 160 с.

11. Шейнина М. А. Методы продвижения в сети Интернет на высококонкурентном рынке жилой недвижимости // Практический маркетинг. 2020. № 6 (280). С. 21–27.

12. Буряк Н. Ю. Современные тенденции развития коммуникаций в сфере недвижимости // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. № 5 (55). С. 28–33.

13. Денисова Ю. В. Новые технологии управления маркетингом на рынке недвижимости // Современная инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 6 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tehnologii-upravleniya-marketingom-na-rynke-nedvizhimosti> (дата обращения: 15.03.2023).

References

1. *Rynek nedvizhimosti: kharakteristika i osobennosti* [Real estate market: characteristics and features]. Available at: <http://1-ocenka.ru/content/rynok-nedvizhimosti-kharakteristika-i-osobennosti> (accessed: 12.05.2023).

2. *Kurs ekonomiki* [The course of economics]. Pod redaktsiei B. A. Raizberga. Moscow, Infra-M Publ., 2015. 720 p.

3. *Agregator i baza nedvizhimosti. Tsifrovaia platforma* [Aggregator and real estate database. Digital platform]. Available at: <https://primorskiy-krai.restate.ru/graph/> (accessed: 10.05.2023).

4. *Dinamika tsen na prodazhu kvartir* [Dynamics of prices for the sale of apartments]. Available at: <https://vladivostok.naydidom.com/tseny/adtype-kupit> (accessed: 10.05.2023).

5. *Tsenovoi puzyr' na rynke nedvizhimosti v Primor'e dostig svoego predela i vot-vot lopnet* [The price bubble in the real estate market in Primorye has reached its limit and is about to burst]. Available at: <https://mskgazeta.ru/obshchestvo/cenovoj-puzyr-na-rynke-nedvizhimosti-v-primor-e-dostig-svoego-predela-i-vot-vot-lopnet--10088.html> (accessed: 15.05.2023).

6. *V drugom meste budet luchshe. Pochemu liudi uezhali iz Primor'ia* [It will be better elsewhere. Why do people leave Primorye]. Available at: <https://konkurent.ru/article/57526> (accessed: 05.04.2023).

7. Iarygina A. Yu., Abakumov R. G. Instrumenty prodvizheniia ob"ektov nedvizhimosti na rynke i metody otsenki effektivnosti zatrat na prodvizhenie [Tools for promoting real estate on the market and methods for evaluating the cost effectiveness of promotion]. *Innovatsionnaia ekonomika: perspektivy razvitiia i sovershenstvovaniia*, 2018, no. 4 (30), pp. 157–161.

8. Kim A. G., Loksha A. V. Prakticheskii marketing:

strategiia prodvizheniia na rynke nedvizhimosti [Practical marketing: a strategy for promotion in the real estate market]. *Azimut nauchnykh issledovani: ekonomika i upravlenie*, 2019, no. 1 (26), pp. 168–172.

9. *Primor'e massovo pokidaiut liudi: chto im ne nravitsia* [People are leaving Primorye en masse: What they don't like]. Available at: <https://vladivostok1.ru/text/politics/2023/10/02/72749189/> (accessed: 12.05.2023).

10. Razumova Yu. V., Varkulevich T. V., Kim A. G. i dr. *Sotsial'naiia i ekonomicheskaia kharakteristika protsessov vnutrennei migratsii v Primorskom krae: vliianie migratsii na ekonomiku, rynek truda i populiatsionnye protsessy (2019–2020): monografiia* [Social and economic characteristics of internal migration processes in Primorsky Krai: the impact of migration on the economy, labor market and population processes (2019–2020): monograph]. Vladivostok, Izd-vo VGUES, 2020. 160 p.

11. Sheinina M. A. Metody prodvizheniia v seti Internet na vysokokonkurentnom rynke zhiloi nedvizhimosti [Methods of promotion on the Internet in the highly competitive residential real estate market]. *Prakticheskii marketing*, 2020, no. 6 (280), pp. 21–27.

12. Buriak N. Yu. Sovremennye tendentsii razvitiia kommunikatsii v sfere nedvizhimosti [Current trends in the development of communications in the field of real estate]. *Innovatsionnaia ekonomika: perspektivy razvitiia i sovershenstvovaniia*, 2021, no. 5 (55), pp. 28–33.

13. Denisova Yu. V. Novye tekhnologii upravleniia marketingom na rynke nedvizhimosti [New marketing management technologies in the real estate market]. *Sovremennye innovatsii*, 2018, no. 6 (28). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tehnologii-upravleniya-marketingom-na-rynke-nedvizhimosti> (accessed: 15.03.2023).

Информация об авторах / Information about the authors

Ангелина Георгиевна Ким – кандидат экономических наук, профессор; профессор кафедры маркетинга и торговли; Владивостокский государственный университет; angelina.kim@vvsu.ru

Angelina G. Kim – Candidate of Economic Sciences, Professor; Professor of the Department of Marketing and Trade; Vladivostok State University; angelina.kim@vvsu.ru

Анна Андреевна Романова – студент кафедры маркетинга и торговли; Владивостокский государственный университет; ms.anya.romanova.90@mail.ru

Anna A. Romanova – Student of the Department of Marketing and Trade; Vladivostok State University; ms.anya.romanova.90@mail.ru

Яна Максимовна Щербакова – студент кафедры маркетинга и торговли; Владивостокский государственный университет; anaageeva166@gmail.com

Yana M. Shcherbakova – Student of the Department of Marketing and Trade; Vladivostok State University; anaageeva166@gmail.com

