

УДК 365.4

DOI 10.14258/epb202535

ИНДИКАТОРЫ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КАЧЕСТВОМ НОВЫХ КВАРТИР: МОТИВЫ, ПОКАЗАТЕЛИ, ПРОБЛЕМЫ

Л. Х. Габидуллина, Т. В. Сушкова

Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП) (Набережные Челны, Россия)

Уровень жизни человека во многом определяется наличием жилья, его качеством и жилой средой. Семьи Российской Федерации имеют возможность улучшать свои жилищные условия разными способами (строительство собственного жилья, приобретение вторичной недвижимости, покупка жилья на этапе строительства, приобретение новой квартиры, аренда). Среди всех форм улучшения жилищных условий особый интерес представляют новые жилые комплексы, которые привлекают своей современной инфраструктурой, дизайном, чистотой, благоустройством территории. Однако не только предложение определяет спрос, но и удовлетворенность новоселов формирует отношение и их будущий интерес к новому жилью у зарекомендовавшего себя застройщика. В данной статье представлены итоги опроса удовлетворенности жителей нового жилого комплекса купленной квартирой. Исследование носило количественный анализ, инструментом опроса выступила анкета. Анализ удовлетворенности потребителей квартирой в новом жилом комплексе — актуальный вопрос на высококонкурентном рынке в силу особенностей рынка жилой недвижимости, который характеризуется дифференцированными ценами, их колебаниями, дифференцированным предложением, разнообразием банковских ипотечных программ в зависимости от условий застройщика и возможностей клиента.

Ключевые слова: новые квартиры, индекс удовлетворенности, индекс лояльности, мотивы, выраженность, ожидания, восприятие.

INDICATORS OF SATISFACTION WITH THE QUALITY OF NEW APARTMENTS: MOTIVES, INDICATORS, PROBLEMS

L. Kh. Gabidullina, T. V. Sushkova

Kazan Innovation University named after V. G. Timiryasova (IEMU) (Naberezhnye Chelny, Russia)

The standard of living of a person is largely determined by the availability of housing, its quality and the living environment. Families in the Russian Federation have the opportunity to improve their living conditions in various ways (building their own homes, purchasing secondary real estate, buying housing during the construction phase, purchasing a new apartment, renting). Among all forms of housing improvement, new residential complexes are of particular interest, which attract with their modern infrastructure, modern design, cleanliness, and landscaping. However, it is not only supply that determines demand, but also the satisfaction of new settlers that shapes the attitude and their future interest in new housing from a well-established developer. This article presents the results of a survey of the satisfaction of residents of a new residential complex with a purchased apartment. The study was a quantitative analysis, the survey tool was a questionnaire. Analysis of consumer satisfaction with an apartment in a new residential complex is an urgent issue in a highly competitive market, due to the peculiarities of the residential real estate market, which is characterized by differentiated prices, their fluctuations, differentiated supply, and a variety of bank mortgage programs depending on the conditions of the developer and the client's capabilities.

Keywords: new apartments, satisfaction index, loyalty index, motives, expression, expectations, perception.

Введение. Взаимосвязь между удовлетворенностью жилищными условиями и качеством жизни рассмотрена и исследована в трудах Аль Шибани Алаа Абдала [1], О. В. Жуковой [2],

Е. В. Крепиной, И. А. Саенко, В. В. Пуховой, Е. В. Кашиной [3], М. М. Стариковой [4], J. Kim [5]. Данная проблематика является предметом исследований не только ученых, но и Правительства Российской

Федерации, подтверждением тому выступает Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития строительной отрасли и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2035 года» [6]. Однако исследовательская база удовлетворенности новой жилой недвижимостью как предмета исследования мало изучена. Это и определило цель, задачи и структуру исследования.

Как показывает статистика, большинство людей приобретают жилье один раз в жизни, потому его покупка — это длительное и перспективное капиталовложение, требующее взвешенных решений. В качестве альтернативы покупке жилой недвижимости есть возможность приобрести вторичное или первичное/новое жилье. Согласно данным исследований финансового института «ДОМ. РФ», специализирующегося на развитии жилищной сферы с 1997 года, население страны в два раза чаще предпочитает покупать квартиры в новостройке, нежели на вторичном рынке [7].

Первичный и вторичный рынки недвижимости тесно связаны друг с другом, предлагая взаимозаменяемые товары [8]. Вторичная недвижимость имеет ряд преимуществ перед новостройкой: квадратный метр жилья дешевле, наличие современного ремонта (плитка в ванной, встроенный кухонный гарнитур с современной техникой, встроенная мебель в комнатах), готовая инфраструктура жилого района.

Новостройки существенно уступают вторичному жилью по одному из главных факторов, определяющих выбор жилья — стоимость. Следует предположить, что эта стоимость должна оправдываться качеством новостройки. Аналитики сертификации новостроек Urban Grade провели социологическое

исследование среди россиян, получающих квартиры. Итоги исследования были озвучены в апреле 2025 г. Оказалось, что среди опрошенных россиян 93% новоселов недовольны качеством квартир в новостройках, они столкнулись с теми или иными недочетами в квартирах, и только 7% сказали, что все в их новом жилье было идеально [9]. Аль Шибани Алаа Абдали в своей публикации утверждает, что на основании удовлетворенности жильем определяется возможность выбора оптимальных вариантов развития жилой среды [1].

С целью изучения уровня удовлетворенности клиентов проживанием в новом жилом комплексе (ЖК) «Адымнар» города Елабуга, застройщиком которой выступила строительная компания ООО «СЗ Домкор», было проведено маркетинговое исследование.

Методология исследования. Метод сбора информации — опрос. Инструмент сбора — анкета. Анкета носила структурированный характер — все респонденты отвечали на одинаковые вопросы. В анкете содержались как открытые вопросы (респондентам задавали вопрос, они отвечали в свободной форме), так и закрытые вопросы (содержали шкалы, для определения степени согласия с поставленным вопросом, а также вопросы с прописанными вариантами ответов). Было опрошено 26% проживающих в ЖК «Адымнар».

Результаты исследования. Город состоит из районов, обладающих уникальными характеристиками, формирующих соответствующий стиль и образ жизни человека, целых социальных групп [10]. Данный тезис определил одну из задач исследования — определение мотива выбора клиентами ЖК «Адымнар». Распределение ответов опрошенных представлено на рис. 1.

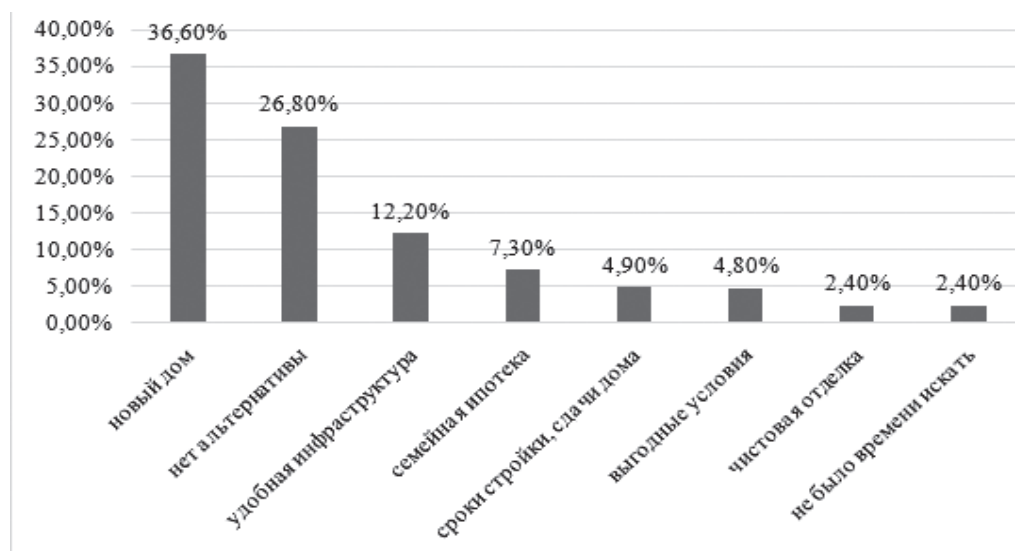


Рис. 1. Мотивы клиентов при выборе ООО «СЗ Домкор» для покупки квартиры

Итоги исследования определили, что для 36,6% опрошенных это новый жилой комплекс, не оказалось других альтернатив у 26,8% респондентов. 12,2% опрошенных жильцов выбрали ООО «СЗ Домкор» из-за удобной инфраструктуры, 7,3% причиной выбора указали семейную ипотеку. Около 5% респондентов отметили сроки сдачи дома и стройки, 4,8% — выгодные условия. Наименьшее

количество опрошенных отметили в качестве мотива чистовую отделку и отсутствие времени на поиск (по 2,4% соответственно).

Далее, согласно поставленным задачам, были определены отличительные свойства объекта исследования от других ЖК, предлагаемых в Елабуге. На рисунке 2 представлено распределение ответов респондентов относительно поставленной задачи.

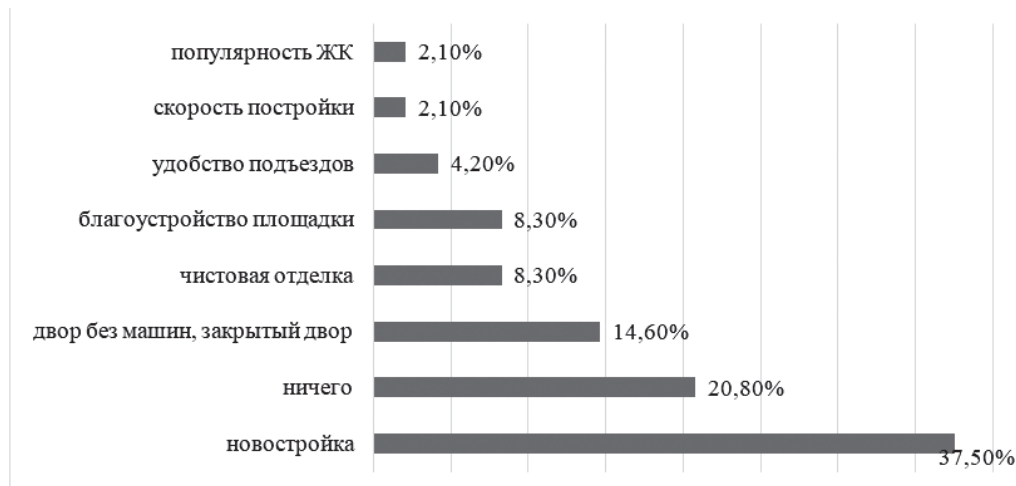


Рис. 2. Отличительные особенности «Адымнар»

Из рисунка 2 следует, что основным отличительным свойством ЖК «Адымнар» выступает его новизна (37,5%), для 20,8% опрошенных жильцов «Адымнар» ничем не отличается от остальных ЖК и других застройщиков. 14,6% респондентов отметили, что «Адымнар» — это «двор без машин». Благоустройство территории, площадки и чистовую

отделку в качестве основных особенностей анализируемого ЖК указали по 8,3% жильцов исследуемого объекта. Незначительное количество опрошенных (4,2%) отметили в качестве преимущества удобство подъездных путей. Наименьший процент респондентов отметили скорость постройки и популярность ЖК (по 2,1% соответственно).

Таблица 1

Важность и выраженность критериев выбора жилья в ЖК «Адымнар», по мнению клиентов

Критерии	Важность критерия	Выраженность критерия	Максимальное значение критерия
Удобство месторасположения дома	0,28	7,5	10
Стоимость квартиры	0,18	5,2	10
Качество строительства	0,17	3,8	10
Инфраструктура	0,16	3,6	10
Размер и планировка квартиры	0,15	7,2	10
Репутация компании застройщика	0,07	6,4	10
Итого	1		
Взвешенная оценка удовлетворенности = 5,79			
Максимальное значение удовлетворенности = 9,1			
CSI = 63,7%			

Однако выбирая будущее жилье, покупатель рассчитывает в нем прожить несколько лет, поэтому кроме мотива особое значение обретает важность критериев при определении местожительства. В анкету был включен соответствующий

закрытый вопрос; респонденты проранжировали показатели, а также была определена степень их удовлетворенности данными критериями. Соответствующие итоги представлены в таблице 1. Ее итоговые значения позволяют рассчитать уни-

версальный аналитический инструмент для измерения удовлетворенности покупателей выбранным жильем — индекс удовлетворенности клиентов (CSI). Данная метрика учитывает веса критериев и их представленность/выраженность у объекта исследования.

Согласно имеющимся данным, индекс удовлетворенности клиентов проживанием в новом жилом комплексе составил 63,7%. Интерпретация значений CSI в таблице 2.

Таблица 2

CSI — индекс удовлетворенности клиентов [11]

CSI	Степень удовлетворенности клиентов
Более 80%	Высокая степень удовлетворенности
75–80%	Средняя степень удовлетворенности
50–75%	Недостаточная степень удовлетворенности
Менее 50%	Низкая степень удовлетворенности

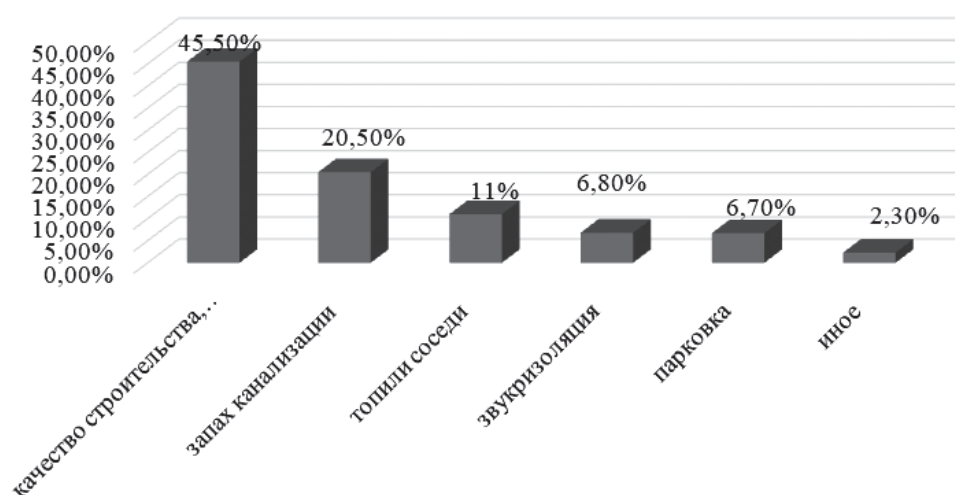


Рис. 3. Проблемы, с которыми столкнулись новоселы ЖК «Адымнар»

Основные проблемы, которые вошли в категорию «Качество строительства, отделочных и строительных материалов»:

- продувает потолок;
- сквозит из окон;
- продувает, протекает балкон;
- протекают трубы;
- трещины в стенах;
- провода, электрика;
- сантехника, трубы.

Учитывая совокупность жильцов, столкнувшихся с проблемами проживания в новостройке, можно предположить, что они обратились в управляющую компанию (УК) или в компанию-застройщика, для их устранения. Распределение ответов по данному вопросу представлено на рисунке 4.

Таким образом, можем заключить, что удовлетворенность жильцов проживанием в новом ЖК «Адымнар» демонстрирует недостаточную ее степень. Причинно-следственной связью тому, скорее всего, выступает природа проблем, с которыми столкнулись новоселы во время проживания в ЖК «Адымнар». Из общей совокупности опрошенных 67,7% новоселов указали на ряд проблем во время проживания в новом жилом комплексе. Наиболее частые, с которыми они столкнулись, представлены на рисунке 3.

Таким образом, главной проблемой, с которой столкнулись респонденты, является качество строительства, отделочных и строительных материалов (45,5%). На втором месте — неприятный запах канализации в подъездах ЖК «Адымнар» (20,5%), 11% отметили затопление квартиры соседями как проблему, 6,8% отмечают звукоизоляцию (хорошую слышимость) и 6,7% — проблемой считают парковку.

Данные рисунка позволяют заключить, что больше половины новоселов (58%) не обращались ни в УК, ни к застройщику, проблемы были решены собственными силами жильцов. Треть опрошенных (32%) обращались, и их проблема была решена. Проблемы 10% респондентов не были решены.

Согласно принципам маркетинга и методологии оценки качества услуг, понятие удовлетворенности следует оценивать с точки зрения ожидаемого и реального восприятия. Потому проводить оценку качества жилья новоселом стоит не сразу, а спустя некоторое время. В соответствии с методологией исследования важно не упустить время прихода реальной удовлетворенности, так как с течением времени оценка удовлетворенности может снижаться и количество технических недоче-

тов строительства и отделки жилья будет больше. В связи с этим одной из задач исследования являлось определение степени соответствия ожида-

ний и реальности покупателей квартир у ООО «СЗ Домкор». Результаты исследования представлены на рисунке 5.

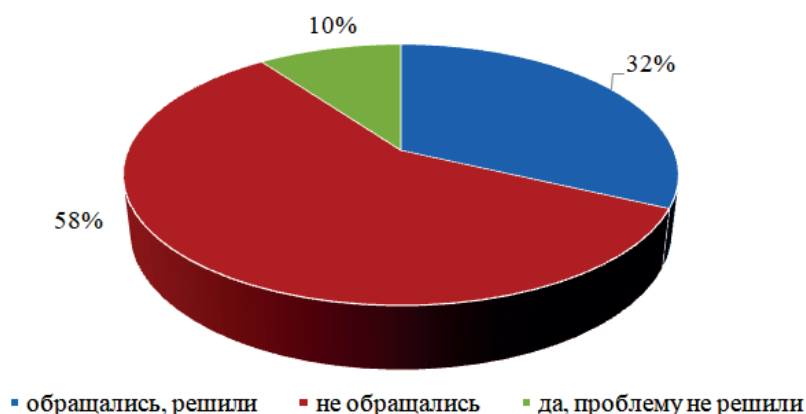


Рис. 4. Обращения жильцов с проблемами в управляющую компанию или ООО «СЗ Домкор»

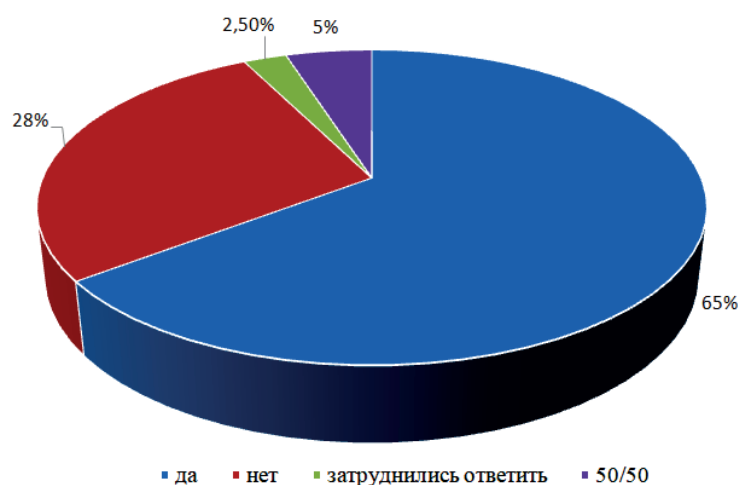


Рис. 5. Ответы респондентов относительно соответствия квартиры ожиданиям, заявленным в рекламе

Рисунок 5 демонстрирует соответствие информационных каналов ожиданиям клиентов, мнение таковых составляет 65%. Треть опрошенных (28%) указали, что заявления застройщика в средствах рекламы (буклеты, брошюры, презентации) не соответствовали действительности, оставшиеся 5% согласились с соответствием только наполовину.

Оценка качества квартир в целом представляет интерес для компании-застройщика, так как этот показатель представляет собой совокупное/комплексное впечатление, которое состоит из качества отделки жилья, качества обслуживания (скорость реакции на жалобы и устранение проблем), качества предложения (стоимость жилья, условия оплаты и пр).

В связи с этим в анкету был включен ключевой вопрос: «Насколько Вы удовлетворены квартирой от ООО «СЗ ООО „СЗ Домкор“»?», для оценки использовалась 5-балльная шкала. Результаты оценки степени удовлетворенности квартирой представлены на рисунке 6.

Из рисунка 6 следует, что значительная часть (36,7%) опрошенных удовлетворены квартирой на отлично (56). 16,3% — хорошо (46), удовлетворительно (36) оценивают квартиру от ООО «СЗ ООО „СЗ Домкор“» 32,7% жильцов. В совокупности 18,2% от всех опрошенных не удовлетворены квартирой, в которой они проживают (1 и 26). Таким образом, средний балл уровня удовлетворенности составил 3,8.

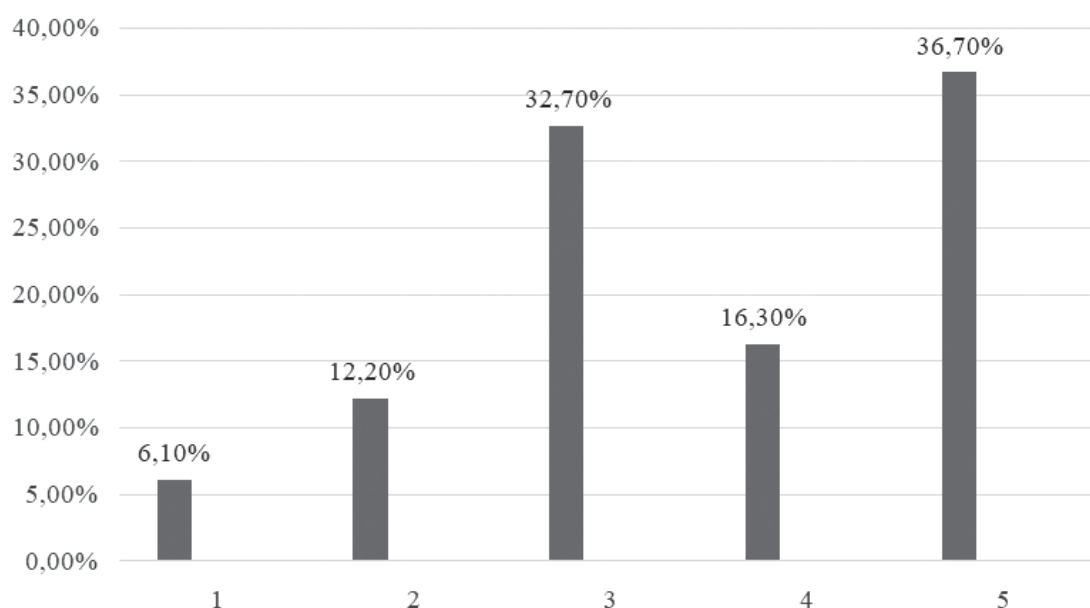


Рис. 6. Степень удовлетворенности жильцов квартирой ООО «СЗ ООО „СЗ Домкор”»

Рынок жилья, как и любой другой, состоит из деятельности конкурентов, на анализируемом рынке это конкуренты-застройщики, предлагающие новое и вторичное жилье. Каждый вид жилья имеет свои преимущества и недостатки, однако для компаний-застройщиков немаловажной выступает лояльность клиентов к деятельности компаний. Именно данный показатель дает неко-

торые гарантии того, что новосел посоветует компанию друзьям, знакомым, родственникам, возможно, в будущем при намерении сменить жилье клиент обратится в строительную компанию, услугами которой он уже пользовался. Актуальность данного вопроса не вызывает сомнений в данном исследовании. Итоги по соответствующему закрытому вопросу представлены на рисунке 7.

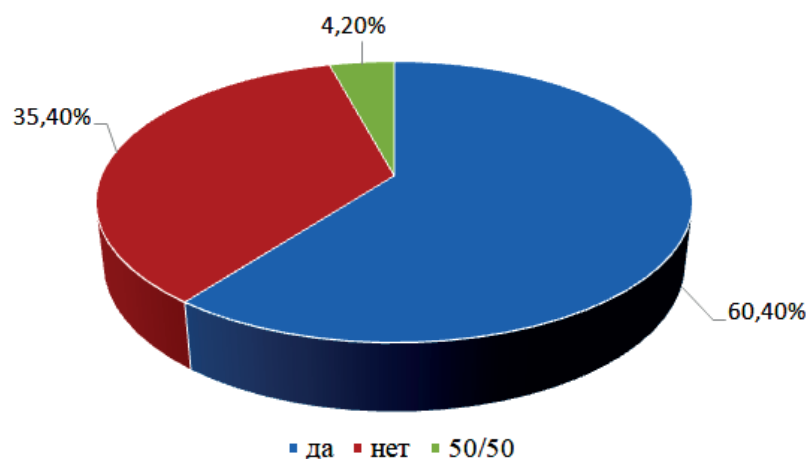


Рис. 7. Готовность порекомендовать ООО «СЗ Домкор» своим друзьям, знакомым, родственникам

Рисунок 7 демонстрирует готовность 60,4% респондентов порекомендовать ООО «СЗ Домкор» своим друзьям, знакомым, родственникам. Чуть больше трети опрошенных (35,4%) не будут рекомендовать и 4,1% — заняли нейтральную позицию. Используя упрощенный вариант формулы лояльности клиентов к организации, можно определить

уровень лояльности клиентов (NLS), которая представляет собой разность значений между готовыми и неготовыми клиентами рекомендовать застройщика. В нашем случае уровень лояльности клиентов к компании-застройщику составляет 25%. Можно утверждать, что данный показатель далек от идеальных значений.

Заключительный вопрос анкеты носил открытый характер и был направлен на сбор информации о предложениях и рекомендации для работы и об-

служивания ЖК «Адымнар». Итоги по данному аспекту представлены на рисунке 8.

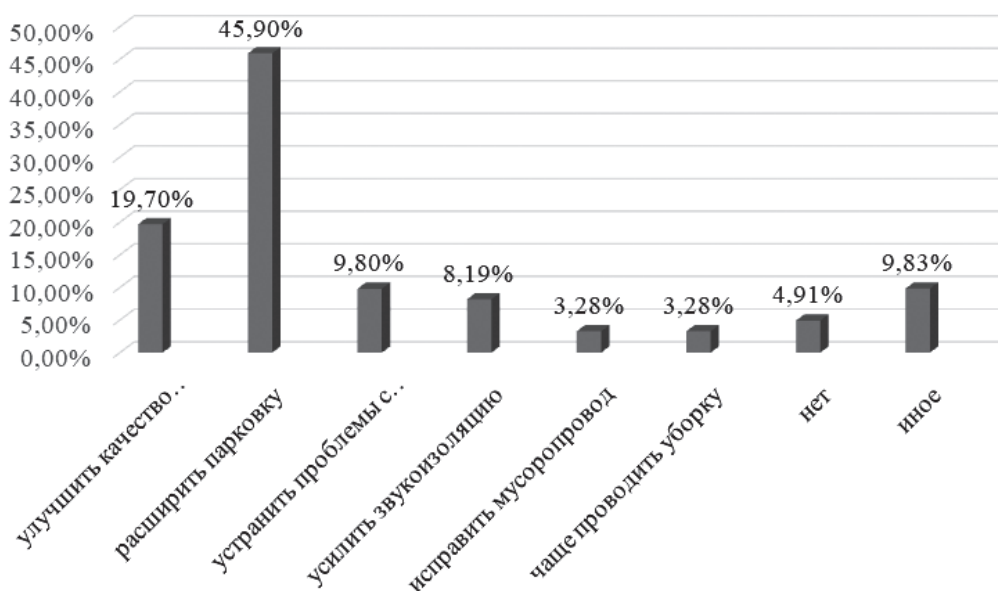


Рис. 8. Предложения и рекомендации опрошенных для совершенствования деятельности ООО «СЗ Домкор»

Из рисунка 8 следует, что большая часть опрошенных (45,9%) рекомендует расширить парковку, 19,7% отметили необходимость улучшения качества отделки, строительства и т.п. Далее по популярности рекомендаций (9,8%) выступает устранение проблемы с канализацией (неприятный запах); для 8,2% актуальным является решение проблемы с шумоизоляцией; 3,2% просят устранить проблемы с мусоропроводом и повысить частоту уборки помещений и территории. В ответ «иное» вошло многообразие предложений в качестве единичных: расширение территории, реконструкция детской площадки, ограждение территории, посадка цветов, кустов, снижение стоимости жилья.

Выводы. Особенностью рынка недвижимости выступает его неоднородность в виде следующих показателей: цель покупки (обмена), стоимость квадратного метра жилья на первичном и вторичном рынке, район проживания, его инфраструктура и др. Совокупность этих индикаторов

определяет удовлетворенность клиента выбранной для проживания недвижимостью. Удовлетворенность новоселов качеством жилья — это комплексный, собирательный, детерминированный показатель. Жители нового ЖК «Адымнар» Елабуги подтвердили общую статистику социологического исследования, проведенного аналитиками сертификации новостроек Urban Grade, о низкой удовлетворенности качеством квартир в новостройках. Основными доминирующими аспектами низкой удовлетворенности выступили качество строительства, отделочных и строительных материалов, неприятный запах канализации в подъездах, затопление квартиры соседями. При этом только треть опрошенных обратились с жалобами в строительную компанию для устранения проблем, оставшиеся справились собственными силами. Средний балл удовлетворенности новым жильем ЖК «Адымнар» города Елабуги составил 3,8 балла, индекс удовлетворенности клиентов (CSI) составил 63,7% из возможных 100%.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аль Шибани Алаа Абдали. Связь жилой архитектурной среды с критерием удовлетворенности жильем и социально приемлемым жильем в Ираке // Инновации и инвестиции. 2018. № 7. С 171–177.
2. Жукова О. В. Анализ состояния и тенденции развития сегментов рынка жилой недвижимости // Финансовый менеджмент. 2022. № 6. С. 62–69.

3. Крелина Е. В., Саенко И. А., Пухова В. В., Кашина Е. В. Исследование удовлетворенности населения жилищными условиями как основа для развития жилищного строительства (на примере крупного сибирского города) // *Инновации и инвестиции*. 2021. № 10. С. 110–120.
4. Старикова М. М. Жилищное неравенство в городах как форма социального расслоения: критерии выделения жилищных классов и страт // *Урбанистика*. 2018. № 3, С. 71–98. <https://doi.org/10.7256/2310-8673.2018.3.27955>.
5. Kim J. H. Amenity valuing differentiation in residential location choice among income groups: A state preference approach // *International Journal of Urban Sciences*. 2006. No. 10 (1). Pp. 41–57.
6. Распоряжение Правительства РФ от 31.10.2022 № 3268-р от 21.10.2024 «Об утверждении Стратегии развития строительной отрасли и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2035 года». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_430333/ (дата обращения: 10.05.2025).
7. ДОМ. РФ. Жилье и ипотека. Социологический опрос российских семей 2024. URL: <https://дом.рф/upload/iblock/9b6/5wm1vi2f80kn500let30rognrkwxgrxy.pdf/> (дата обращения: 06.05.2025).
8. Петрова Е. Е., Бикезина Т. В., Арапов С. В. Экономика недвижимости: учебное пособие. СПб., 2023. С. 308.
9. Большинство россиян выразили недовольство качеством квартир в новостройках. URL: <https://iz.ru/1864293/2025-04-03/bolsinstvo-rossian-vyrazili-nedovolstvo-kacestvom-kvartir-v-novostroikah/> (дата обращения: 07.05.2025).
10. Ашихмина В. М., Давыдкина Л. В. Удовлетворенность качеством жилой среды и в окраинных районах-новостройках (на примере г. Самара) // *Вестник магистратуры*. 2019. № 11–3 (98). С. 34–36.
11. Примеры исследований на рынке жилой недвижимости. URL: <https://scanmarket.ru/markets-detail/zhilaya-nedvizhimost/> (дата обращения: 10.05.2025).

REFERENCES

1. Al Shibani Ala Abdali. The relationship of the residential architectural environment with the criterion of housing satisfaction and socially acceptable housing in Iraq. *Innovations and investment*. No. 7. Pp. 171–177.
2. Zhukova O. V. Analysis of the state and development trends of residential real estate market segments. *Financial management*. 2022. No. 6. Pp. 62–69.
3. Krelina E. V., Saenko I. A., Pukhova V. V., Kashina E. V. Study of population satisfaction with housing conditions as a basis for the development of housing construction (on the example of a large Siberian city). *Innovations and investments*. 2021. No. 10. Pp. 110–120.
4. Starikova M. M. Housing inequality in cities as a form of social stratification: criteria for distinction of housing classes and strata. *Urban Studies*, 2018. No. 3, Pp. 71–98. <https://doi.org/10.7256/2310-8673.2018.3.27955>.
5. Kim J. H. Amenity valuing differentiation in residential location choice among income groups: A state preference approach. *International Journal of Urban Sciences*. 2006. No. 10 (1). Pp. 41–57.
6. Decree of the Government of the Russian Federation dated 31.10.2022 No. 3268-r dated 21.10.2024 “On approval of the Strategy for the Development of the construction industry and Housing and communal services of the Russian Federation for the period up to 2030 with a forecast up to 2035”. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_430333/ (date of access: 10.05.2025).
7. DOM. RF. Housing and mortgages. Sociological survey of Russian families in 2024. URL: <https://dom.rf/upload/iblock/9b6/5wm1vi2f80kn500let30rognrkwxgrxy.pdf/> (date of access: 06.05.2025).
8. Petrova E. E., Bikezina T. V., Arapov S. V. Economics of real estate: textbook. St. Petersburg, 2023. 308 p.
9. The majority of Russians expressed dissatisfaction with the quality of apartments in new buildings. URL: <https://iz.ru/1864293/2025-04-03/bolsinstvo-rossian-vyrazili-nedovolstvo-kacestvom-kvartir-v-novostroikah/> (date of access: 07.05.2025).
10. Ashikhmina V. M., Davydkina L. V. Satisfaction with the quality of the residential environment and in suburban areas-new buildings (on the example of Samara). *Bulletin of Magistracy*. 2019. No. 11–3 (98). Pp. 34–36.
11. Examples of research in the residential real estate market. URL: <https://scanmarket.ru/markets-detail/zhilaya-nedvizhimost/> (date of access: 10.05.2025).

Поступила в редакцию: 28.05.2025.

Принята к печати: 29.07.2025.