

ОРОН СУУЦНЫ ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ХЭСЭГЧЛЭЛИЙН ОНЦЛОГ: УЛААНБААТАР ХОТЫН ЖИШЭЭН ДЭЭР

FEATURES OF HOUSING MARKET SEGMENTATION IN ULAANBAATAR

Б.Сайнжаргал*, Б.Даваасүрэн**, Я.Отгонсүрэн***

Хураангуй: Энэхүү судалгаанд орон сууцны зах зээлийн хэсэгчлэлийн онол арга зүйн үндэслэлийг судлан, түүнд тулгуурлан Улаанбаатар хотын орон сууцны зах зээлийг хэсэгчлэхийг зорив. Орон сууцны зах зээлд газар зүйн хэсэгчлэлийн аргыг түгээмэл хэрэглэдэг ба үүнээс хедоник загварыг сонгон Улаанбаатар хотод шинээр баригдаж байгаа 220 орон сууцны өгөгдөл дээр үндэслэн хэсэгчлэлийн тооцооллыг хийлээ. Энэхүү тооцооллын үр дүнгээр гарган авсан тэгшитгэлдээ дурын орон сууцны мэдээллийг оруулснаар зах зээл дэх зохист үнийг тодорхойлох боломжтой болсон. Мөн тус загварт тохирох хувьсагчдыг оновчтой сонгохын тулд хэрэглэгчдээс түүвэр судалгаа авч, үр дүнг гаргав.

Түхүүр үг: хэсэгчлэл, хедоник, хэрэглэгчийн зан төлөв, хүн ам зүйн хэсэгчлэл

Abstract: In this study, we have identified the geographical segmentation methods mostly used in the housing market. Hedonic model in the geographical segmentation is used in our estimation based on 220 new housing data in Ulaanbaatar. As a result, it is possible to define the optimal price in the market by entering any housing data in the improved regression. In addition, a survey was conducted to optimize the appropriate variables for this model.

Keywords; segmentation, hedonic, consumer behavior, demographic segmentation

* Мандах их сургууль, (E-mail) sainjargal@mandakh.mn

** МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (E-mail) davaasuren10@yahoo.com

*** МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (E-mail) sureny2025@yahoo.com

Судалгааны онолын үндэслэл

Хүн амьдралынхаа туршид маш олон бүтээгдэхүүнийг худалдан авах шийдвэр гаргадаг хэдий ч үл хөдлөх хөрөнгө тэр дундаа амьдрах орон сууцандаа илүү их цаг хугацаа зарцуулж, ач холбогдол өгдөг. Тиймээс энэхүү судалгаагаар Улаанбаатар хотын орон сууцны үл хөдлөх хөрөнгийн зах зээлд судалгаа хийж, хэрэглэгчийн худалдан авах онцлогийг тодорхойлохыг зорьсон юм. Юуны өмнө аливаа нэг хотын бүс нутаг тэлж, хөгжихөд юу чухал нөлөө үзүүлдэг талаар судлахад “Суурин газрын эдийн засгийн хөгжил нь худалдааны бүс нутгаас хамааралтай бөгөөд тухайн бүс нутгийг одоогийн хэрэглэгчдийн 75% нь үүсгэдэг” [1] гэж судлаачид үздэг байна. Хэрэглэгчдийн худалдан авч буй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний ялгаатай байдлаас хамааруулан бизнесийн бүс нутгийг 3 бүлэгт хувааж авч үздэг [2].

1. Орон нутгийн оршин суугчдын бүс нутаг /Тав тухтай оршин сууж, амьдрах/
2. Ажилчдын бүс нутаг
3. Жуулчдын бүс нутаг

Тухайн бүс нутаг яг ямар чиглэлээр цаашид хөгжих, хот төлөвлөлтийг хэрхэн хийх талаар шийдвэр гаргахын тулд тухайн оршин суугчдын амьдралын хэв маяг, хэрэглэгчийн зах зээлийн хэсэгчлэл, борлуулж буй бүтээгдэхүүний онцлог гэх мэт хүчин зүйлээс хамааралтай байдаг байна. Хамгийн гол хүчин зүйл нь зах зээлийн хэсэгчлэл тэр дундаа газар зүйн хэсэгчлэл ихээхэн нөлөөтэй гэж үздэг байна.

Зах зээлийн хэсэгчлэл гэдэг нь хэрэглэгчийг ижил шинж чанараар нь ангилан хуваах үйл явц бөгөөд анх 1956 онд “Зах зээлийн хэсэгчлэл гэдэг нь бүтээгдэхүүнд хандах хэрэглэгчдийн өөр өөр хариу үйлдлүүдэд үндэслэн зах зээлийн хэсгүүдийг нэг ижил шинжээр нь хэд хэдэн жижиг зах зээл болгон хуваахыг хэлнэ” хэмээн судлаач Smith [7] тодорхойлсон байдаг. Зах зээлийн хэсэгчлэлийг Котлерийн шалгуураар [4] газарзүй, хүн амзүй, сэтгэл зүйн болон зан төлөвийн сегмент гэж ангилдаг.

Газар зүйн хэсэгчлэлийг ихэвчлэн орон сууц, үл хөдлөх хөрөнгийн зах зээл дээр түгээмэл ашигладаг ба газарзүйн хэсэгчлэл нь энгийн бөгөөд Hawkins, Coney, Rouse (1980) гэх эрдэмтэд газарзүйг дэд соёлоор хэсэгчлэх саналыг гаргасан. Учир нь газар зүйн байршлаас хамаараад хэрэглэгчийн хэрэглээний соёл, амьдралын хэв маяг өөр өөр байдаг гэж үздэг байна.

1940-1950 он үед Колумбын Их Сургуулийн Америк судлаачдын баг оршин суух орон сууцны системийн “Filtering Model” хөгжүүлсэн [9] ба энэ загварын гол хэрэгцээний нэг нь орон сууцны дэд зах зээлийг тодорхойлж өгдөг. Үүнээс хойш маш олон эрдэмтэд орон сууцны зах зээлийн хэсэгчлэлийг

оновчтой тодорхойлох арга зүйг боловсруулан ба хамгийн түгээмэл хэрэглэдэг арга нь хедоник загвар юм.

Хедоник загвар [1] нь эмпирик судалгаанд ашиглагддаг ба суурь хүчин зүйлс нь газар зүйн хэсэгчлэл болон хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт суурилсан. Орон сууцны зах зээлд гол ашиглагддаг хувьсагчид нь өрхийн тоо, давхрын тоо, хэмжээ, өрөөний тоо гэх мэт 13-17 гол үзүүлэлтүүдийг ашиглан тухайн орон сууцны зах зээл дэх үнэ цэнийг урьдчилан таамаглах боломжтой. Хэдий хедоник загвар нь олон хүчин зүйлийг харгалзан үздэг хэдий ч гол хэрэгцээ нь орон сууцны 1 метр квадратын үнэ дээр үндэслэгдэж [13] тооцооллыг хийдэг. Гол үндсэн томъёо нь $P_c = (X \in CS, CT, D, CQ, CG, MG)$ ба дараах хувьсагчдыг хамааран орон сууцны зах зээл дэх зохист үнэ цэнийг тодорхойлдог.

Хүснэгт 1. Тодорхойлогч хувьсагчид

№	Хувьсагчийн нэр	Хувьсаг-чийн хэлбэр	Хувьсаг-чийн код	Тодорхойлолт ба хувьсах хэмжигдэхүүн
1	Худалдах үнэ	Хамааран	RENTPR	1 мкв-ийн үнэ
2	Хэмжээ	SC (Continuous)	LOTSZ	Орон сууцны мкв-ийн хэмжээ
3	Өрөөний тоо	SC (Dummy)	NUMRMS	Гал тогоо, угаалгын өрөөг оруулахгүйгээр нийт өрөөний тоо
4	Угаалгын өрөөний тоо	SC (Dummy)	NUMBRMS	Өрхийн нийт угаалгын өрөөний тоо
5	Автомашини зогсоол	SC (Dummy)	PARKSP	Тээврийн хэрэгслийн зогсоол (Сайн бол 1, Үгүй бол 0)
6	Шал гантиг материалтай байх	SC (Dummy)	FLMARBLE	Гантиг бол 1, үгүй бол 0
7	Өрөөний хэмжээ	SC (Continuous)	ROOMSZ	Өрөөний дундаж мкв
8	Орон сууцны байршил	SC (Dummy)	PSTORIES	Бүс нутгийн зэрэглэл
9	Төрийн үйлчилгээ	LC (Dummy)	GOVTEST	Ойр бол 1, үгүй бол 0
10	Хувийн байгууллага	LC (Dummy)	PRIVEST	Ойр бол 1, үгүй бол 0

11	Сургууль, цэцэрлэгтэй ойр	NC (Dummy)	PSCHOOLS	Ойр бол 1, үгүй бол 0
12	Амралт, чөлөөт цаг өнгөрөөх газар	LC (Dummy)	RECREAT	Амралт зугаалгын газар (парк, далайн эрэг, үйлчилгээний төв гэх мэт) Ойр бол 1, үгүй бол 0
13	Бизнес төвд	LC (Dummy)	DISCBD	Гол бизнесийн төвтэй ойролцоо (Дунджаар 15 минут алхаж хүрдэг бол ойр 1, үгүй бол 0)
14	Төв замтай ойр	NC (Dummy)	MAROAD	Төв замтай ойр бол 1, үгүй бол 0
15	Туслах зам	NC (Dummy)	MIROAD	Ойр бол 1, үгүй бол 0
16	Цахилгаан	NC (Dummy)	ELECTR	Бүс нутагт цахилгаан эрчим хүчний суурилуулалт байгаа эсэх. (тийм 1, үгүй бол 0)
17	Усан сан	NC (Dummy)	PIBORNE	(тийм 1, үгүй бол 0)
18	Гэмт хэргийн гаралт	NC (Dummy)	CRIMERT	Бүртгэлтэй гэмт хэргийн давтамж (өндөр бол 1, бага бол 0)

Эх сурвалж: Oduwole, H.C, Eze, H.T, "A Hedonic Model on Factors that Influence Residential Apartments Rent in Abuja Satellite Towns", Mathematical Theory and Modeling, Vol.3 No.12, 2013

Хедоник загвараар орон сууцны метр квадратын үнэлгээг тооцоолон гаргахдаа [8] дан ганц хүснэгт 1-д дурдагдсан хувьсагчдыг ашиглах албагүй. Тухайн орны болон бүс нутгийн онцлогоос хамааруулан хувьсагчдыг өөрчлөн авч үзэх боломжтой байдаг.

Орон сууцны зах зээлийн хэсэгчлэлд хедоникоос гадна тухайн оршин суугчдын амьдралын хэв маягыг судлан, сэтгэл зүй, зан төлөвөөр бүлэглэх явдал бас их байдаг. Сэтгэл зүйн хэсэгчлэл гэдэг нь [19] 1-рт хувь хүний зан төлөв талаас нь түлхүү судалдаг, 2-рт хувь хүний ойлголтын оронд амьдралын хэв маягийг нь судалдаг. Амьдралын хэв маяг нь хүмүүсийн амьдралын онцлог, тэдний цаг хугацаа болон мөнгөө зарцуулж буй хандлага зэргийг ихэвчлэн судалдаг. Мөн амьдралын хэв маягийг тодорхойлох судалгаанд АЮ загварыг [22] өргөн ашигладаг. Уг загвар нь хүний үйл ажиллагаа, сонирхол, үзэл бодол болон хүн ам зүйн хувьсагчдыг агуулдаг бөгөөд 18 хүчин зүйлээр асуулгын

судалгаа авч, хэрэглэгчийн зан төлөвийг тодорхойлдог байна.

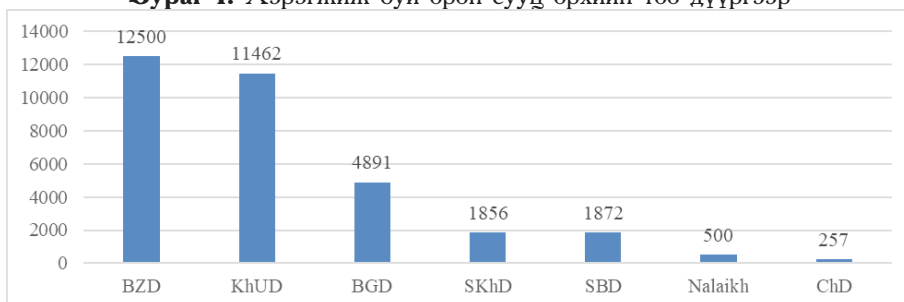
Бид Улаанбаатар хотын 9 дүүргийн орон сууцны зах зээлийг газар зүйн хэсэгчлэлээр ангилан судалж, хэрэглэгчийн зан төлөв тэр дундаа үл хөдлөх хөрөнгө худалдах авах сонирхол, амьдралын хэв маягийг нь судлан, дараах дүгнэлт зөвлөмжийг боловсруулсан юм.

Улаанбаатар хотын орон сууцны өнөөгийн байдал

Улаанбаатар хотын хувьд 4,704.4 км квадрат талбайг 9 дүүрэгт ангилдаг ба улсын нийт хүн амын 47 хувь нь оршин сууж байна. Суурьшин ирэх иргэдийн хөдөлгөөн жил ирэх тусам нэмэгдэж байгаа бөгөөд нийт шилжилт хөдөлгөөний 21-57 хүртэлх хувь нь Улаанбаатар хотыг зорьсон байна. [25] Хүн ам нэмэгдэхийн хирээр хот өргөжин тэлж, шинэ бүс нутаг нэмэгдэж байна. Улаанбаатар хотын орон сууц, үл хөдлөх хөрөнгийн тэлэлт, хөгжлийг хот төлөвлөлтийн газраас дараах 6 бүлэгт ангилан хэсэгчилж байна.

- А – Хотын төвтэй ойрхон, зам харилцаа дэд бүтэц сайтай. Гол замаас 2 болон 3-р эгнээнд байрлах бүс /Төв талбай болон түүнээс урагш Энхтайваны гүүр/
- АА – Хотын төвд, нийгмийн дэд бүтэц зам харилцаа сайтай. Шинэ суурьшлын бүс буюу стандартаас дээгүүр барилгууд ихээр баригдаж байгаа бүс
- ААА – Улаанбаатар хотын төв бизнесийн гол бүс. Зайсан бол хотын тансаг ангиллыг тодорхойлогч, амьдрах орчин таатай, жишиг хорооллын бүс
- В – Зэрэглэл нь хотын төвийн бүсээс зайтай, ихэвчлэн гэр хороололтой хил залгаж оршдог орон сууцны хорооллын бүс
- ВВ – Зэрэглэл үнийн мэдрэмжтэй, А зэрэглэлтэй хил залгадаг.
- С – Зэрэглэл нь Улаанбаатар хотын баруун болон зүүн чиглэлд хотын төвөөс зайдуу орших орон сууц болон гэр хороолол холилдсон бүс юм. [23]

2019 оны байдлаар Улаанбаатар хотод нийт 61106 өрхийн, 418 төсөл хэрэгжиж байгаагаас 95 хувь нь (328 төслийн 57883 өрх) нийтийн орон сууц байгаа бол үлдсэн 5 хувь нь (60 төслийн 3,223 өрх) амины орон сууц байна. Үүнд, 214 төсөл нь захиалга авч байгаа бол 73 төсөл нь захиалга авч эхлээгүй, харин 42 төслийн захиалга түр зогссон байна. [24]

Зураг 1. Хэрэгжиж буй орон сууц өрхийн тоо дүүргээр

Эх сурвалж: Тэнхлэг зууч ХХК,
Үл хөдлөх хөрөнгийн зах зээлийн судалгаа, 2019

Захиалга авч буй орон сууцны 37.1 хувь буюу дийлэнх нь Баянзүрх дүүрэгт байршиж байгаа нь энэ хэсэгт дахин төлөвлөлтийн бүтээн байгуулалт ихээр явагдаж байгаатай холбоотой. Харин Хан-Уул дүүрэгт 34% нь, алслагдсан дүүргүүдийн хувьд шинээр хэрэгжүүлж буй төсөл бага байна. Улаанбаатар хотод баригдаж байгаа орон сууцны барилгуудыг дотор нь өндөр зэрэглэл, бизнес, стандарт, энгийн гэж 4 ангилдаг байна. Эдгээр ангиллын дагуу захиалга авч байгаа орон сууцнуудын хувийг харахад 36% нь стандарт, 43.1% нь дундаж, 18.2% нь бизнес, 2.7 хувь нь өндөр зэрэглэлийнх байна.

Тухайн дүүрэгт шинээр нэмэгдэж буй төслийн тоо, төслийн хүчин чадал, үнэ ханш, барилгын болон захиалгын үргэлжилж буй хугацаа гэх мэт олон чухал үзүүлэлт нь төсөл бүр харилцан адилгүй ба энэ нь борлуулалтын хурданд хүртэл нөлөөлдөг байна.

Хүснэгт 2. Шинэ орон сууцны борлуулалт, Дүүргээр

Дүүрэг	Санал болгож буй орон сууц	Борлуулагдсан тоо	Борлуулагдаагүй орон сууц	Борлуулалтын хувь
Баянзүрх	12,500	6,470	6,030	51.76%
Хан-Уул	11,462	6,333	5,129	55.23%
Баянгол	4,891	2,453	2,438	50.15%
Сонгино-Хайрхан	1,866	716	1,150	38.37%
Сүхбаатар	2,195	913	1,282	41.59%
Налайх, Бага-Хангай	500	252	248	50.4%
Чингэлтэй	257	164	93	63.81%

Эх сурвалж: Тэнхлэг зууч ХХК, Үл хөдлөх хөрөнгийн зах зээлийн судалгаа, 2019

Баянзүрх, Баянгол, Хан-Уул дүүрэгт байрлах шинэ орон сууцны борлуулалтын тоо тухайн дүүрэг бүр дэх шинэ орон сууцны тоо хэмжээтэй харьцуулахад өндөр байгаа бол нийт улсын хэмжээтэй харьцуулахад Баянзүрх дүүрэг тэргүүн байранд эрэмбэлэгдэж байна.

Хүснэгт 3. Шинэ орон сууцны дундаж үнэ, дүүргээр

Дүүрэг	Шинэ барилга	Харьцуулалт			Өөрчлөлт	
		2018.01	2018.12	2019.01	Өмнөх сар	Өмнөх жил
Баянзүрх	2,134,372 сая	2.05 сая	2.11 сая	2.13 сая	1.28%	3.9%
Хан-Уул	2,097,132 сая	2.8 сая	3.19 сая	3.09 сая	-3.21%	10.36%
Баянгол	2,122,468 сая	2.04 сая	2.19 сая	2.12 сая	0.85%	1.12%
Сонгино-Хайрхан	1,658,750 сая	1.54 сая	1.65 сая	1.66 сая	0.61%	7.61%
Сүхбаатар	3,316,204 сая	3.3 сая	3.55 сая	3.32 сая	-6.58%	0.61%
Чингэлтэй	2,100,000 сая	2.6 сая	1.85 сая	2.1 сая	13.45%	-19.23%
Алслагдсан дүүрэг	1,398,571 сая	1.29 сая	1.38 сая	1.4 сая	1.03%	8.5%

Эх сурвалж: Тэнхлэг зууч ХХК, Үл хөдлөх хөрөнгийн зах зээлийн судалгаа, 2019

Орон сууцны дундаж үнийг дүүргээр нь авч үзвэл Сүхбаатар дүүрэгт хамгийн өндөр (3,316,204₮) байгаа хэдий ч энэ нь өмнөх сартай харьцуулахад 6.6 хувиар буурч, өмнөх онтой харьцуулахад 0.6 хувиар өссөн байна. Харин шинэ орон сууцны үнэ Хан-Уул дүүрэг хамгийн өндөр буюу 10.4 хувийн өсөлттэй байгаа бол эсрэгээрээ Чингэлтэй дүүрэгт 19.2 хувиар буурсан байна. 2019 оны эхний байдлаар Сүхбаатар болон Хан-Уул дүүрэгт шинэ орон сууц хамгийн өндөр үнэтэй, алслагдсан дүүргийн (Налайх, Багануур, Багахангай) дундаж үнэ 1.4 сая төгрөгөөр хэмжигдэж байна.

Улаанбаатар хотын 9 дүүрэгт байрлах шинэ орон сууцны борлуулалтын хэмжээ болон метр квадратын үнэ яагаад ийм харилцан адилгүй байгааг илрүүлэх зорилгоор бид дараах 2 таамаглалыг дэвшүүлсэн болно.

1-рт орон сууцны үнэд ямар хүчин зүйл ихээр нөлөөлж байна?, тэр дундаа газар зүйн байршлын нөлөө хамгийн их байгаа эсэх.

2-рт үл хөдлөх хөрөнгө худалдан авч буй хэрэглэгчдийн онцлог, амьдралын хэв маяг газар зүйн бүсчлэлээс хамаараад ялгаатай эсэх.

Шинэ орон сууцны үнийг тодорхойлох хедоник загварын судалгааны үр дүн

Судалгааны энэ хэсэгт бид хүснэгт 1-т багтсан 18 хувьсагчаар Улаанбаатар хотод борлуулагдаж шинэ орон сууцны үнийг тодорхойлох боломжтой эсэх талаар судлахаар зорьсон бөгөөд зарим нэг хувьсагчид нь үл тохирох нийцэл илэрсэн тул өөрийн орны онцлогт тохируулан хувьсагчдыг өөрчилсөн. Жишээлбэл агаарын бохирдол, замын түгжрэл, үйлчилгээний төвтэй ойр эсэх гэх мэт хэрэглэгчийн орон сууц худалдан авахдаа анхаардаг зарим хүчин зүйлийг тооцоолох загварт шинээр хувьсагч болгон оруулсан. Тус хедоник загвартаа санамсаргүй түүврийн аргаар 220 шинэ орон сууцны мэдээллийг 17 хувьсагчаар цуглуулан cross section өгөгдөл үүсгэж тооцооллыг E-views програм дээр боловсруулсан. Судалгааны үр дүнд шинэ орон сууцны үнэд нөлөөлөгч хүчин зүйлээс нь хамааруулан хэд хэдэн загвар зохиосон ба тус үнэлгээ нь бусдаасаа тайлбарлах чадвар өндөртэй, статистикийн хувьд хүлээж авах боломжтой, коэффициентүүд нь хүлээгдэж буй утгатайгаа нийцтэй, загварын алдаа нь хамгийн бага байх дараах тэгшитгэлийг сонгосон. Үүнд:

Хүснэгт 4. Results of Hedonic Regression Model Assessment

Dependent Variable: LOG(PRICE)

Method: Least Squares

Date: 03/07/19 Time: 14:19

Sample: 1 220

Included observations: 220

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
BZD	16.39633	0.349596	46.90079	0.0000
HUD	16.62189	0.368712	45.08094	0.0000
SBD	16.39519	0.330762	49.56797	0.0000
SHD	16.42977	0.383761	42.81246	0.0000
CHD	16.20609	0.346890	46.71820	0.0000
BGD	16.39382	0.359505	45.60110	0.0000
LOG(CTA)	-0.018872	0.015988	-1.180380	0.2392
LOG(CTD)	-0.026945	0.056139	-0.479974	0.6318
CTG	0.087325	0.034752	2.512767	0.0128
CTR	0.064912	0.076930	0.843780	0.3998
LOG(CQM)	-0.216720	0.038577	-5.617875	0.0000
CQB	-0.007713	0.032551	-0.236956	0.8129
CQN	-0.031406	0.038851	-0.808369	0.4198
CGD	-0.025416	0.036772	-0.691192	0.4902

CGO	0.014696	0.038329	0.383403	0.7018
CGA	-0.084736	0.040656	-2.084212	0.0384
CGS	0.078483	0.041956	1.870594	0.0628
R-squared	0.419443	Mean dependent var		14.64005
Adjusted R-squared	0.373685	S.D. dependent var		0.285400
S.E. of regression	0.225866	Akaike info criterion		-0.063624
Sum squared resid	10.35615	Schwarz criterion		0.198610
Log likelihood	23.99869	Hannan-Quinn criter.		0.042273
Durbin-Watson stat	2.019845			

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Үнэлгээгээр гарсан тэгшитгэлийн ерөнхий хэлбэр

$$\begin{aligned} \text{LOG}(\text{PRICE}) = & 16.3963297164*\text{BZD} + 16.6218889603*\text{HUD} + \\ & 16.3951876758*\text{SBD} + 16.4297719631*\text{SHD} + 16.2060892726*\text{CHD} \\ & + 16.393819737*\text{BGD} - 0.0188718759957*\text{LOG}(\text{CTA}) - \\ & 0.0269451608941*\text{LOG}(\text{CTD}) + 0.0873246657841*\text{CTG} \\ & + 0.0649116464953*\text{CTR} - 0.21672008955*\text{LOG}(\text{CQM}) \\ & - 0.00771308805711*\text{CQB} - 0.0314061532016*\text{CQN} \\ & - 0.0254164725447*\text{CGD} + 0.0146955468385*\text{CGO} - \\ & 0.0847364303386*\text{CGA} + 0.0784825274279*\text{CGS} \end{aligned}$$

Бидний санал болгосон тэгшитгэлээр нийт 220 орон сууцнаас санамсаргүй байдлаар аль нэг барилгын үнийг зах зээлийн ханш нь үнэн бодит эсэхийг шалгуур хийж үзэхэд судалгаанд хамрагдсан орон сууцнуудын зарим нь өөрийн зохист үнээс үнэлгээ хэт өндөр, зарим нь хэт бага үнийг санал болгосон байгаа нь ажиглагдаж байсан. Өөрөөр хэлбэл нийт орон сууцны 43.3% нь зах зээлийн үнэ нь бодит үнээсээ дээгүүр, 40.8 хувь нь доогуур байсан бол орон сууцны 15.4% нь бодит зах зээлийн үнэтэйгээ ижил гарчээ. Энэ үнийн зөрүүг тооцож үзвэл нийт орон сууцны 51.8% нь 10%, 22.9% нь 20%, 9.6% нь 30%-аас дээш хэлбэлзэлтэй /нэмэх, хасах/ гэж гарсан.

Орон сууцны үнэд нөлөөлж буй 17 хүчин зүйлсээс хамгийн ихээр хүчтэй нөлөө үзүүлж буй топ 8 үзүүлэлтийг доорх хүснэгтэд эрэмбэлэн харуулав.

Хүснэгт 5. Улаанбаатар хотод шинээр баригдаж буй орон сууцны үнэд хүчтэй нөлөөлж буй хувьсагчид

Симбол	Хамаарал	Орон сууцны үнэд нөлөөлөгч хүчин зүйлс
CGA	-0.351596	Агаарын бохирдолтой орчинд баригдсан эсэх
CTG	0.282972	Нэг айлд ногдох граж, зогсоолын тоо хүрэлцээтэй эсэх

CQM	-0.258974	Хотын төвөөс /Чингисийн талбайгаас/ алслагдсан зай
CQN	-0.242666	Гэрэлтүүлэг, камер г.м орон сууц орчмын аюулгүй байдал
CGO	0.220655	Хүүхдийн тоглоомын талбай, сад, цэцэрлэг г.м орчны тохижилт
CGD	-0.175978	Үйлдвэрийн газар, төв зам, баар цэнгээн г.м чимээ шуугиан хол
CTA	-0.130936	Тухайн орон сууцны нийт айлын тоо их эсэх
CTS	0.112736	Томоохон ЕБ-ийн сургууль, цэцэрлэгтээ ойрхон эсэх

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Шинэ орон сууцны үнэд хамгийн их нөлөөлж буй хүчин зүйл нь агаарын бохирдол багатай бүс, нэг айлд ногдох граж, зогсоолын тоо, хотын төв цэгтэй ойр байрлал зэрэг нь хамгийн чухал үзүүлэлт болж байна. Тийм учраас агаарын бохирдол багатай болох ХУД-т байрших орон сууц болон төв цэгтэй ойр байрлах СБД-ын талбай орчмын бүс нутаг дахь үл хөдлөх хөрөнгө хамгийн үнэ цэнтэй байна. Өөрөөр хэлбэл хедоник загварын үнэлгээгээр бид газар зүйн бүсчлэлээс хамаараад орон сууцны үнэ ялгаатай байна гэдгийг нотолж чадлаа. Ялангуяа шинэ бүс болох А, АА, ААА зэрэглэлийн газарт байрлах орон сууцны үнэ бусад бүс нутгийн үл хөдлөх хөрөнгөөс ойролцоогоор 57%-аар илүү байна.

Хэрэглэгчийн орон сууц худалдан авах зан төлөвийн онцлог

Судалгааны 2-р хэсэгт бид орон сууц худалдан авахаар зорьж буй 600 гаруй хэрэглэгчийг сонгон асуулгын судалгаа авч SPSS 21 программ дээр боловсруулсан. Уг судалгааны зорилго нь хэрэглэгч аль дүүрэгт орон сууц худалдан авах сонирхолтой, ямар хүчин хүчин зүйлийг түлхүү харгалзан үзэж сонголтоо хийдэг талаар тодруулсан. Судалгаанд хамрагдсан өгөгдлөөс 570 анкет хүчинтэй байсан ба 59% эмэгтэй, 85% нь 3-5 ам бүлтэй, 22,6% нь 27-27 нас, 18,3% нь 28-31 нас, 20,9% нь 32-37 насны иргэд хамрагдсан. Эдгээр нас нь орон сууц худалдан авах магадлал хамгийн өндөртэй сегментүүд гэж бид үзсэн бөгөөд худалдан авалтад нөлөөлөх хамаарлын бүлэг болох 45-аас дээш насны иргэд 15%-ийг эзэлж байна.

Бид судалгаанд хамрагдсан иргэдийн орлогын хувьд дундаж ба түүнээс доош, дунджаас дээгүүр гэж 2 бүлэгт хуваан ангилж аль дүүрэг, бүсэд орон сууц худалдан авах сонирхолтой байгааг тодруулахад дараах байдалтай байна.

Хүснэгт 6. Хэрэглэгчийн орон сууц худалдан авах зан төлөвийн онцлог

Дүүрэг	1 мкв-ын дундаж үнэ	Зэрэглэл	Дундаж ба түүнээс доош орлоготой иргэд	Дунджаас дээгүүр орлоготой иргэд
Баянзүрх	2,134,372	А, В, ВВ, В, С	22.6%	3%
Хан-Уул	2,097,132	А, АА, ААА, ВВ, В	30%	77%
Баянгол	2,122,468	А, В, ВВ	12.2%	1%
Сонгино-Хайрхан	1,658,750	С	3.9%	0%
Сүхбаатар	3,316,204	А, АА, В, ВВ	17.8%	15%
Чингэлтэй	2,100,000	АА, А, В, ВВ	7.4%	4%
Алслагдсан дүүрэг	1,398,571	С	6.1%	0%

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Дунджаас дээгүүр орлоготой иргэдийн 77 хувь нь Хан-Уул дүүрэг тэр дундаа Зайсан орчмын бүсэд орон сууц худалдан авах сонирхолтой байсан ба энэ дүүргийн хувьд өндөр зэрэглэлийн 80-200 хүртэлх метр квадратын орон сууцнууд байна.

Харин 15% нь Сүхбаатар дүүргийн талбай орчмын бизнес зэрэглэлийн орон сууц авах хүсэлтэй байсан ба тухайн хэсэгт амьдардаг өрхийн зан төлөвийг судлахад сэхээтэн гаралтай их дээд сургуулийн багш болон төрийн албаны дарга, сайд, хувийн хэвшлийн удирдах төвшний ажилтнууд түгээмэл тохиолдож байсан. Тус хэсгийн худалдан авагчид голдуу 2-3 үл хөдлөх хөрөнгөтэй байсан нь сонирхол татаж байсан.

Дунджаас дээгүүр орлоготой өрхийн 25% нь 81-100 мкв хүртэлх талбайтай орон сууцанд амьдрах сонирхолтой (Үүнд, зочны өрөө, гал тогоо, унтлагын өрөө-2-3, ариун цэврийн өрөө-2, тагт-2), 47% нь 101-120 мкв хүртэлх талбайтай орон сууц авах хүсэлтэй байна. (Үүнд, гал тогоо, унтлагын өрөө-3-4, ариун цэврийн өрөө-2-3, тагт-2)

Мөн дээрх өрхүүдийн хувьд худалдан авах орон сууцны дэд бүтцээс агаарын бохирдол бага, цэцэрлэг сургууль, үйлчилгээний төв, автобусны буудалтай ойр, замын түгжрэл багатай, орж гарах урсгал 2-оос дээш гэсэн нөхцөлийг анхаарч байгаагаас гадна тохижилт, хүүхдийн тоглоомын талбай, аюулгүй байдал, нэгдсэн харуул, хамгаалалтын систем, дуу чимээ бага, тагттай,

наран талдаа цонхтой, давхардаа айл багатай зэрэг үзүүлэлтүүдийг илүү чухалчилдаг байна.

Харин дундаж ба түүнээс доогуур орлоготой иргэдийн 30% нь Хан-Уул дүүрэгт, 22%-нь Баянзүрх дүүрэгт орон сууц авах хүсэлтэй байсан ба 83% нь 2-3 өрөө орон сууцыг илүүд үзэж, 61,7% нь 46-80 мкв талбайтай орон сууц худалдан авах сонирхолтой байна. Дээрх өрхүүдийн дийлэнх хэсэг нь одоо амьдарч буй орон сууцаа томруулах, орчныг нь сайжруулах, ажлын байртайгаа ойртох зэрэг шалтгааны улмаас стандарт орон сууцнуудын эрэлтийг үүсгэдэг байна.

Хэрэглэгчдийн амьдралын хэв маягийг харвал дунджаас дээгүүр орлоготой иргэдийн хувьд дийлэнх хэсэг нь дээд боловсролтой (бакалавр буюу түүнээс дээш) ба сарын дундаж орлого нь 6 сая төгрөгөөс дээш байна. Амьдралд юуг эрхэмлэдэг талаарх үнэ цэнийг нь АЮ загвараар үнэлэхэд үйл ажиллагааны хувьд нийгмийн бүлэг, нийгмийн харилцаа, спортод ач холбогдол өгч байсан бол сонирхлын хувьд нийгмийн идэвх, мэдээллийн хэрэгсэл, гэр бүл чухал үнэ цэн болж байсан. Харин үзэл бодлын хувьд улс төр, бизнес, соёл гэсэн үзүүлэлтэд анхаарлаа түлхүү хандуулдаг байна. Өөрөөр хэлбэл ажлын гүйцэтгэл, амжилтын үнэ цэнэ, хамаа холбоотой байх болон өөрийгөө хүндлэх зэрэгт илүү их ач холбогдол өгдөг учраас тансаг зэрэглэлийн орон сууцыг илүүтэйгээр сонирхдог.

Харин дундаж ба түүнээс доогуур орлоготой иргэдийн 21,3% нь 1,2-1,8 сая, 18,7% нь 0,8-1,2 сая төгрөг, 18,7% нь 1,8-2,5 сая төгрөгийн санхүүгийн эх үүсвэртэй байсан ба үлдсэн 41,3% нь дундаж орлогод хүрэхгүй байсан. Энэ бүлэгт хамаарч буй хүмүүс нь үнэ цэнийн хувьд элгэмсэг харилцаа, санхүүгийн хангамж, инээд хөөр зэрэгт илүү ач холбогдол өгдөг байна. Тэд үйл ажиллагааны үнэ цэнийн хувьд ажил, амралт зугаалга, сонирхлын хувьд хоол хүнс, гэр бүл, фэйшн, үзэл бодлын хувьд өөрийн тухай, боловсрол, ирээдүй гэсэн үнэт зүйлсийг эрхэм болгодог байна.

Дээрх дүгнэлтээс харахад бидний дэвшүүлсэн 2-р таамаглал болох үл хөдлөх хөрөнгө худалдан авч буй хэрэглэгчдийн онцлог, амьдралын хэв маяг газар зүйн бүсчлэлээс хамаараад ялгаатай байна. Учир нь Хан-Уул дүүргийн Зайсан орчмын өндөр зэрэглэлийн орон сууц худалдан авч байгаа иргэд нь илүү нийгмийн асуудалд анхаарлаа хандуулж байхад стандарт болон энгийн зэрэглэлд орон сууц худалдан авч байгаа иргэд нь өөрийн нийгмийн амьдралд анхаарлаа түлхүү хандуулж байна.

Аль алиных нь хувьд авч үзвэл хэрэглэгчийн хэв маяг, үнэ цэнтэй зүйлс нь өөрсдийн гэсэн онцлог шинж чанартай ба ялангуяа насны ялгаатай байдлаас хамаарч тэдний амьдрах орон сууцны сонголт өөр өөр байдаг байна.

Дүгнэлт

Энэхүү судалгааны ажлын үндсэн зорилго нь Улаанбаатар хотод шинээр баригдаж буй орон сууцны үнийг оновчтой тодорхойлоход хэрэглэгчийн хувь хүний ямар хүчин зүйлс илүү нөлөөтэй байгааг илрүүлэх байсан. Эхлээд бид орон сууц худалдан авах сонирхолтой эсвэл худалдан авсан хэрэглэгчийн онцгойлон анхаарах хүчин зүйлсийг судалсны үндсэн дээр үл хөдлөх хөрөнгийн үнэ цэнийг тодорхойлох хувьсагчдыг онолын болон судалгааны үр дүнд тооцоолон гаргаж ирсэн. Орон сууцны зах зээлийн хэсэгчлэлд хамгийн түгээмэл хэрэглэгддэг хедоник загвараар нийслэл хотын хөгжлийн 6 бүсчлэлээс хамаараад санамсаргүй түүврийн аргаар 220 өгөгдлийг цуглуулан, тооцоолол хийсэн. Судалгааны үр дүнд Улаанбаатар хот дотор байгаа аливаа нэг орон сууцны 1 метр квадратын үнийг хэрэглэгчийн үнэ цэнд үндэслэн оновчтой тодорхойлох тэгшитгэлийг үнэлж, гаргаж ирсэн юм. Тухайн тэгшитгэлд дурын нэг барилгын мэдээллийг оруулахад зах зээл дээр борлуулах боломжтой анхны зохист үнэ гарч ирэх ба ямар нэг хүчин зүйлийг хасаж эсвэл нэмэхэд дагаад үнэ өөрчлөгдөж байсан. Тэр дундаа тухайн газар зүйн бүсчлэл нь хотын төв цэгээс хэр хол, агаарын бохирдол өндөр, хангалттай зогсоолтой эсэх нь хүчтэй нөлөө үзүүлж байсан.

Түүврээр сонгогдсон нийт орон сууцны 43.3% нь зах зээлийн үнэ нь бодит үнээс дээгүүр, 40.8% нь доогуур байсан бол үлдсэн орон сууц нь зах зээлийн зохист үнэтэйгээ ижил гарсан. Хедоник загварын үр дүнд бид 1-р таамаглал болох газар зүйн бүсчлэлээс хамаараад орон сууцны үнэ ялгаатай байна гэдгийг нотлохоос гадна тухайн тэгшитгэлд аливаа нэг орон сууцны мэдээллийг оруулж, зохист үнийн оновчтой хувилбарыг тодорхойлсноор барилгын салбарын бизнес эрхлэгч нь тухайн бүс нутагт *энгийн, стандарт, бизнес, өндөр* зэрэглэлийн орон сууцны алийг нь барих боломжтой вэ? гэсэн зорилгот хэрэглэгчийг тодорхойлох анхны асуултдаа хариулт авах бололцоотой болж байна.

Хэдийгээр хедоник загварт тулгуурлан бүс нутгийг цаашид хөгжүүлэх орон сууцны чиг хандлагыг тодорхойлох боломжтой болсон хэдий ч нөгөө талаас тухайн бүсэд байрлах орон сууцыг ямар зан төлөвтэй хэрэглэгч худалдан авах боломжтой вэ? гэдгийг бүрэн тодорхойлсны дараа шийдвэр гаргалтдаа бат итгэлтэй болох хэрэгтэй. Судалгааны 2-р хэсэгт тооцоолон хэрэглэгчийн амьдралын хэв маяг, эрхэмлэх үнэт зүйлс, ойлголт нь нас, хүйснээс хамаараад өөр өөр хэдий ч хамгийн гол нөлөө үзүүлж байгаа хүчин зүйлсэд газар зүйн бүсчлэл орж байсан. Үүнийг дагаад орон сууц худалдан авах хандлага харьцангуй өөр байна.

Цаашид бид судалгаагаа илүү амьдралын хэв маяг, сэтгэл зүйн онцлог,

зан төлөвт үндэслэн зах зээлийн хэсэгчлэлийг хийх зорилготой бөгөөд энэ удаагийн судалгаанд илүү газар зүйн хэсэгчлэлийн онцлогт анхаарлаа хандуулан судалгааг хийсэн болно.

Монгол хэрэглэгчийн худалдан авалтын шийдвэр гаргалтад тухайн бүтээгдэхүүний үндсэн хэрэгцээ их нөлөөлж байна уу? эсвэл амьдралын хэв маяг, ойлголт, танин мэдэхүй илүү нөлөөлж байгаа эсэхийг илүү хамааруулж судлах шаардлагатай гэж үзэж байна.

Ашигласан материал

Эрдэм шинжилгээний өгүүлэл

- [1] Allen C. Goodman, T. G, Housing Market Segmentation. *Housing Economics*, 121-143. (1998).
- [2] Benedetto Manganeli, P. P, Hedonic analysis of housing sales prices with semiparametric methods, *International Journal of Agricultural and Environmental Information Systems (IJAEIS) Vol.8.65-77* (2017).
- [3] Benedetto Manganeli, P. P, Using geographically weighted regression for housing market segmentation. *Business Intelligence and Data Mining*, 161-177. (2014).
- [4] Beane T.P., D, Market Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing*, 20-42. (1987).
- [5] Dennis C. Anderson, J. D, Barriers to Consumer Choice of Energy Efficient Products. *Consumer research*, 163-170. (1982).
- [6] Dibb, S., Stern, P., & Wensley, R, Marketing knowledge and the value of segmentation. *Marketing Intelligence* , 113-119. (2002).
- [7] Hakimi, H, Retail banking customer's market segmentation based psychological factors: case study in islamic republic of Iran. *Proceedings of 9 th international business and social science research conference*. Dubai, Novotel World Trade Centre. (2014).
- [8] Iman, A. H, Price-Contour-Based Spatial Dummy Variables for Segmenting Market in the Geographic Information System Assisted Hedonic Modelling of Residential Properties Prices. 39-57. (2006).
- [9] Kazi saiful Islam, Y. A, Housing Market Segmentation: A Review. *The Applied Regional Science Conference* (хуудсд. 93-109). Tokyo: Blackwell Publishing Asia Pty Ltd. (2010).
- [10] Klaus-Peter Wiedmann, N. H, Value-Based Segmentation of luxury consumption behaviour. *Psychology and Marketing*, 625-651. (2009).
- [11] Kahle, R. L, The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation. *Journal of Marketing*, 37-46. (1986).
- [12] Matt Kures, B. P, *Downtown and Business District Market Analysis*.

- Minnesota: University of Minnesota Extension. (2011).
- [13] Oduwa.H.K, E, A Hedonic Pricing Model on Factors that Influence Residential Apartments Rent in Abuja Satellite Towns. *Mathematical Theory and Modelong*, 65-74. (2013).
- [14] Pechmann, C, An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents'Beliefs and Intentions about cigarette consumption. *Consumer research*, 5-19. (2002).
- [15] Robert E.Pitts J. F, Consumer Adaption to Gasoline Price Increases. *Consumer research* , 322-329. (1981).
- [16] Sarstedt.,M.E. *Cluster Analysis*. Berlin Heidilberg: Springer texts in Business and Economics. (2014).
- [17] Stull, W. J, Land Use and Zoning in an Urban Economy. *The American Economic Review*, 337-347. (1974).
- [18] Timothy B.Heath, S. C, Asymmetric Decoy Effects on Lower-Quality versus Higher-Quality Brands:Meta-analytic and Experimental Evidence. *Consumer research*, 268-284. (1995).
- [19] Vyncke, P, Lifestyle Segmentation: From Attidutes, Interest and Opiniouns, to Value, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 445-463. (2002).
- [20] William O.Bearden, D. M, Consumer Self-Confidence:Refinements in Conceptualization and Measuremnts. *Consumer Research*, 121-134. (2001).

Ном, нэг сэдэвт бүтээл

- [21] Solomon, M. B, *Consumer Behavior European perspective 3rd Edition*. Madrid, Spain: Pearson Education Limited. (2006)
- [22] Solomon, M, *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Saint: Saint Joseph's University. (2017, 13 edition).

Бусад эх сурвалж

- [23] Нийслэлийн статистикийн газар, Хүн амын амьдарч буй орчин нөхцөл, Хүн амын амьдарч буй орчин нөхцөл, Улаанбаатар. (2017).
- [24] Тэнхлэг зууч, Үл хөдлөх хөрөнгийн зах зээлийн судалгаа, Улаанбаатар. (2019).
- [25] Үндэсний Статистикийн Хороо, Хүн амын статистик. Улаанбаатар. (2019).