

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

Т.В. Учинина, А.В. Полякова

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ
ПРЕДПОЧТЕНИЙ
В ЖИЛИЩНОЙ СФЕРЕ**

Пенза 2015

УДК332.832.2
ББК65.315
У92

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Управление бизнесом» Пензенского государственного университета С.М. Васин;
кандидат экономических наук, доцент кафедры «Кадастр недвижимости и право» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства М.С. Акимова

Учинина Т.В.

У92 Исследование потребительских предпочтений в жилищной сфере: моногр. / Т.В. Учинина, А.В. Полякова. – Пенза: ПГУАС, 2015. – 196 с.
ISBN 978-5-9282-1250-6

В работе изложены результаты исследований специфики формирования потребительских предпочтений и потребностей в жилищной сфере. Представлены результаты аналитических обзоров рынка жилья города Пензы, существующие и преобладающие модели поведения потребителей на первичном рынке, а также отмечены наиболее важные направления строительной деятельности по увеличению спроса на недвижимость. Рассмотрены вопросы экономичности и энергоэффективности в малоэтажном строительстве. Вместе с теоретическими разработками представлены методические и практические рекомендации, которые могут быть использованы в деятельности строительных организаций, а также на уровне региональных органов власти в сфере жилищного строительства.

Монография подготовлена на кафедре «Экспертиза и управление недвижимостью» и рекомендуется для использования в процессе обучения аспирантами по направлению 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (строительство))».

ISBN 978-5-9282-1250-6

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2015
© Учинина Т.В., Полякова А.В., 2015

ПРЕДИСЛОВИЕ

Совершенствование жилищной политики и выделение приоритетных направлений развития жилищной системы входят в состав первоочередных задач органов государственной власти. Это обусловлено тем, что решение жилищной проблемы является основным критерием устойчивого социального и экономического развития страны, а также улучшением уровня и качества жизни населения, а впоследствии и эффективности общественного воспроизводства капитала. Поэтому для решения данной задачи необходимы эффективно действующие программы по улучшению жилищных условий.

Рассматривая правовое регулирование государства по развитию жилищной политики, стоит выделить национальный проект «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», который действует в России с 2005 года и охватывает ряд направлений (жилищное строительство, бюджетные субсидии, ипотечное кредитование), ориентированных на приобретение и получение жилищ (в том числе в социальный наём) гражданами Российской Федерации. Успешную реализацию этих направлений обеспечило принятие и применение в новой редакции Жилищного, Градостроительного и Земельного кодексов Российской Федерации, а также комплекса других федеральных законов.

С возникновением кризисной ситуации в стране в 2008 г. перед Правительством, муниципалитетами, участниками регионального жилищного рынка и жителями Пензенской области возник вопрос: продолжать сформировавшуюся практику, спровоцировавшую неудержимый рост цен на жильё, или определить новое отношение к методам и способам решения жилищных проблем на основе современных и перспективных концепций градостроительства и строительных технологий, обеспечивающих оптимальный баланс спроса и предложения на рынке жилья. Выбор форм владения и пользования жильём, справедливое ценообразование и современное качество жилищ и среды обитания.

Критерием оценки эффективности жилищной политики должно стать улучшение условий (качества) проживания граждан, что предусматривало бы энергоэффективность, эргономичность и эстетичность жилища и окружающей его среды (инфраструктуры). При этом данные результаты должны достигаться как с помощью нового жилищного строительства, так и посредством модернизации домов и кварталов города Пензы.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в настоящее время наблюдается стремительное развитие строительного жилищного рынка, что ведет к удовлетворению одной из важнейших потребностей населения (в жилье). Рынок жилья можно рассматривать как потенциально

значимый объект денежных инвестиций населения, предприятий и местных администраций, способный оказать существенное влияние на подъем экономики России в целом и города Пензы в частности. Однако, наряду с этим возникает проблема в части эффективной реализации строительной продукции, значительная часть построенной недвижимости не реализуется и большое количество жилья пустует, вследствие чего собственникам новостроек приходится нести дополнительные расходы на обслуживание общедомовых площадей. Поэтому для решения данной проблемы и обеспечения устойчивого развития территорий города, учета интересов граждан, а также интересов инвесторов в части реализации жилья, необходимо:

1. Комплексное исследование специфики потребительских предпочтений на рынке жилья.

2. Внедрение в производство строительных материалов и домокомплектов, оборудования и систем жизнеобеспечения инновационных технологий.

3. Вовлечение граждан в непосредственное строительство эффективного, в первую очередь индивидуального, жилья; их жилищных сбережений – в инвестиционные фонды, осуществляющие финансирование жилищного строительства, а также в приобретение облигаций муниципальных и региональных жилищных займов.

4. Определение основных направлений государственной политики, способствующих эффективному формированию сегмента жилья отвечающего требованиям экологичности и энергоэффективности.

За последние годы рынок жилой недвижимости является наиболее перспективным и развивающимся направлением жилищной политики в РФ. Значимость данного направления в настоящее время значительно возрастает и подтверждается действующей политикой государства. В данный момент для инвесторов и застройщиков при строительстве жилья принципиально не просто построить объект, а важно заранее знать, насколько полезен и безопасен он будет для людей. Экологичный девелопмент может и должен быть экономичным. Современный выбор жилья основывается на трех основных позициях: жилье должно быть доступным по стоимости, комфортным, высокоэкологичным. А с принятием закона «Об энергоэффективности» можно внести и четвертый критерий: жилье должно удовлетворять требованиям энергоэффективности.

Целью исследования является оценка закономерностей формирования потребностей в жилье, и разработка методик, стимулирующих повышение спроса на рынке жилья, которые помогут региональным органам власти и самоуправления целенаправленно влиять на формирование потребностей людей и согласовывать объем и структуру строительства с

потребностями населения, рассмотрение особенностей формирования сегмента коттеджных поселков отвечающих требованиям экологичности и энергоэффективности (на примере Пензенской области).

В соответствии с целью исследования поставлены и решены следующие задачи:

1. Рассмотрена классификация жилой недвижимости, проанализированы основные застройщики, количество и качество возводимого жилья в зависимости от местоположения, определена средняя стоимость квадратного метра жилья, а также отмечены наиболее важные направления строительной деятельности, необходимые для единого и гармоничного развития города.

2. Приведен анализ поведения потребителей на первичном рынке и анализ рынка жилья, выявлен основной сегмент потребителей, а также отмечены наиболее важные направления строительной деятельности по увеличению спроса на недвижимость.

3. Проанализированы особенности реализации проектов малоэтажного строительства в Пензенской области, в том числе состояние малоэтажного жилищного строительства за рубежом и в России, состояние рынка коттеджных поселков в Пензенской области. Рассмотрены проблемные вопросы строительства коттеджных поселков и пути их решения.

4. Рассмотрены требования, предъявляемые к жилым зданиям и строительным материалам с позиции экологичности и энергоэффективности, проведен анализ основных положений закона об энергоэффективности и требований к тепловой защите зданий, а также рассмотрены особенности формирования жилищного сегмента отвечающего требованиям энергоэффективности.

Практическая значимость работы заключается в ее ориентации на решение проблем обеспечения доступным, комфортным и экологичным жильем граждан со средним доходом, т.е. наиболее массового потребителя.

При написании монографии были использованы результаты научных и практических исследований, выполненных авторами.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ

1.1. Факторы поведения потребителей на рынке жилья

Изучение приоритетных потребностей населения, таких, как нужда в качественном жилье, доступность его приобретения, защита от недобросовестных участников и др. в данное время создают предпосылки к комплексному исследованию специфики потребительского поведения на первичном рынке жилья.

Первоначально необходимо определить, что собой терминологически представляет «первичный рынок жилья» и чем жилье отличается от других видов товара.

Жилье – это дорогостоящая потребность, на удовлетворение которой необходимы значительные средства, которые не могут быть заработаны за короткий период.

Существует еще одно определение категории «жилья», которое, является более точным и содержательным.

Жилье – это специфический капитальный товар длительного пользования, удовлетворяющий важнейшие потребности личности в независимости, ведении обособленного хозяйства, создании собственной семьи, уединении, если необходимо, получении большего комфорта и домашнего уюта. Кроме того, жилье характеризует социальный статус и уровень доходов человека. Главным критериальным и родовым признаком, позволяющим классифицировать жилье как отличительный от других объект правового регулирования, и главной его специфической особенностью является неразрывная связь жилища с землей.

Определим принципиальные отличия товара жилье от других товаров:

– жилой фонд неоднороден по размеру, местоположению, времени постройки, внутренней планировке, отделке и коммунальным удобствам (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Основные характеристики жилья

Технические характеристики	Размер	Внешняя среда
1	2	3
Год постройки	Количество комнат	Расстояние до центра
Наружные стены (материал)	Количество туалетов	Вид из окна
Перегородки, перекрытия	Количество балконов	Состояние квартала

Окончание табл. 1

1	2	3
Этаж	Количество лоджий	Наличие автостоянки
Полы		
Проемы (оконные, дверные)		
Отделка стен, потолков		
Вид отопления		
Наличие: водопровода, горячего водоснабжения, газоснабжения, канализации, вентиляции, ванны или душа, сауны или бассейна, телефона, лифта, мусоропровода		

- жилье является недвижимостью;
 - жилье долговечно;
 - жилье является дорогим товаром: чтобы приобрести его в собственность, обычная семья должна взять немалый заем или потратить годы для аккумуляции необходимой суммы;
 - издержки переезда также высоки: помимо существенной денежной стоимости собственно переезда, существуют также психологические издержки, связанные с расставанием с привычным окружением и инфраструктурой;
 - жилью свойственны черты как частного, так и общественного товара: на уровне квартиры, дома – это частный товар, на уровне района, города – это элемент инфраструктуры, который должен соответствовать не только экономическим, но и социальным, экологическим, эстетическим критериям;
 - являясь первоочередной потребностью, жилье в то же время имеет ярко выраженные черты престижного товара, который свидетельствует о социальном статусе владельца;
 - приобретение жилья можно рассматривать как способ вложения капитала;
 - жилье – товар, максимально стимулирующий труд и сбережение;
 - жилье относится к числу товаров, потребность в которых практически ненасытаема;
 - жилье – главнейшее условие жизнедеятельности людей, элемент сферы семейных отношений, наконец, неотъемлемая черта образа жизни.
- Рассмотрев особенности жилья как товара, остановимся на определении понятия рынка жилья.

Рынок жилья представляет собой систему экономических отношений между заказчиками, подрядчиками, государством, инвесторами, постав-

щиками и кредитными учреждениями в области непосредственного производства жилья, его распределения, обмена и потребления с использованием основных факторов производства, включает в себя все многообразие участников рынка и отношений между ними и является не простой их суммой, а их взаимосвязью и взаимодействием, придающими системе качественную определенность социально-экономического развития.

В свою очередь, существуют такие понятия как первичный и вторичный рынок жилья. В отличие от вторичного, первичный рынок жилья – это фактически жилые дома – новостройки или жилье после реконструкции. На первичном рынке работают и предлагают жилье организации, которые сами строят и продают квартиры. На вторичный рынок выставляется жилье, уже имеющее хозяев.

Поведение рынка первичного жилья отличается от реакции рынка вторичного жилья. Вторичный рынок формируется потребностями собственников жилья. На рынке первичного жилья основным продавцом является юридическое лицо, а его единственная цель – извлечение прибыли. Следовательно, и реакция на изменения внешней среды у первичного и вторичного рынка различны. Первичный рынок жилья более подвижен, то есть реакция с точки зрения ценовых характеристик более динамична. Первичный рынок – это совокупность спроса и предложений. Спрос в основном формируют физические лица, а предложение – юридические, то есть застройщики.

На поведение застройщиков влияет временной фактор. Если юридическое лицо начинает осуществлять проект, оно обязано его закончить. Следовательно, застройщики не могут держать цену на одном уровне бесконечно долго, как это может делать физическое лицо – собственник квартиры. А так как цена – это взаимодействие спроса и предложения, то для застройщика фактор спроса является жизненно важным. Есть спрос – они поднимают цены, нет спроса – цены стабильны или даже падают.

Рассмотрим различные представления о потребителях, их поведении и различным подходам воздействия на него.

Идеи венского ученого К. Менгера, О. Бем-Баверка, Ф. Визера о предельных величинах оказались применимы к такой сравнительно новой области экономической теории, как потребительское поведение. Принципиальной новизной подхода маржиналистов к анализу экономических процессов стали категории предельной полезности.

В 1960-е годы специалисты по маркетингу уже готовы воспринять новые взгляды и исследовать новую тему – мотивацию. Под руководством Эрнста Дихтера свой путь на рынок нашли идеи Зигмунда Фрейда и психоанализа.

Вэнс Паккард опубликовал книгу «Скрытые средства убеждения». Цель исследований мотивации состояла в выявлении скрытых/неосознанных побуждений с помощью направленного интервьюирования, аналогичного методам клинических исследований. Призывы серьезно заниматься проблемами мотивации потребителей были услышаны многими, и в особенности рекламодателями.

Понятие позитивизма относится к процессам использования строгих эмпирических методов для обнаружения обобщаемых объяснений и законов. Другими словами, позитивисты уверены в том, что опираться на недоказуемые лабораторно данные нельзя, и что в принятии решения должна использоваться только информация, полученная с помощью научных методов. Позитивизм ставит двоякую цель: понимать и уметь прогнозировать поведение потребителей и выявлять управляющие убеждением и/или обучением причинно-следственные связи. До недавних пор большинство публикаций на тему исследований потребителей принадлежало стоящим на позициях позитивизма авторам.

Модернизм признает мотивационный и потребностный приоритет человека при осуществлении рыночного выбора и его поведение предсказуемо тогда, когда маркетинговые стимулы отвечают его запросам.

Дополняющее позитивизм научное направление – постмодернизм – приобрел популярность в 1980-е гг. Отличаясь разнообразием целей и методов, постмодернизм использует для понимания поведения потребителей качественные и иные методы исследований (например, изучение сопровождающих выбор торговой марки эмоций). Благодаря постмодернистским исследованиям для описания использования потребителями товаров, широкое применение нашли этнографические и другие научные методы.

Бихевиористы отрицают сознание человека для изучения и считают, что управление поведением потребителя связано с изучением поведенческих реакций на определенные стимулы. Сторонники этого подхода допускают возможность манипулирования потребителем поведением, так как рассматривают потребителя как пассивный объект воздействия, имея при этом односторонне-выгодные цели».

Дж. М. Кейнс в своих трудах пришел к выводу, что все жизненно важные проблемы высокоразвитого капиталистического общества следует искать не на стороне предложения ресурсов, а на стороне спроса, обеспечивающего реализацию ресурсов. Выступив с критикой закона Сея, согласно которому предложение автоматически порождает спрос, М. Кейнс на первый план поставил проблему «эффективного спроса» и его компонентов – потребления и накопления, а также проблему факторов, определяющих движение этих компонентов.

Интерес вызывают научные труды Д. Залтмана, который предлагает новаторские подходы и инструменты исследования «сознания рынка», основываясь на достижениях таких наук, как когнитивная психология, неврология и социология. В центре внимания – потребитель.

По Д. Энджелу, «поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них».

В отечественной литературе поведение потребителей определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Классическая модель поведения потребителей Д. Хоккинса является основополагающей в теории поведения потребителей (рис. 1). Процесс принятия решений потребителем рассматривается, как правило, в составе следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оценка решения.

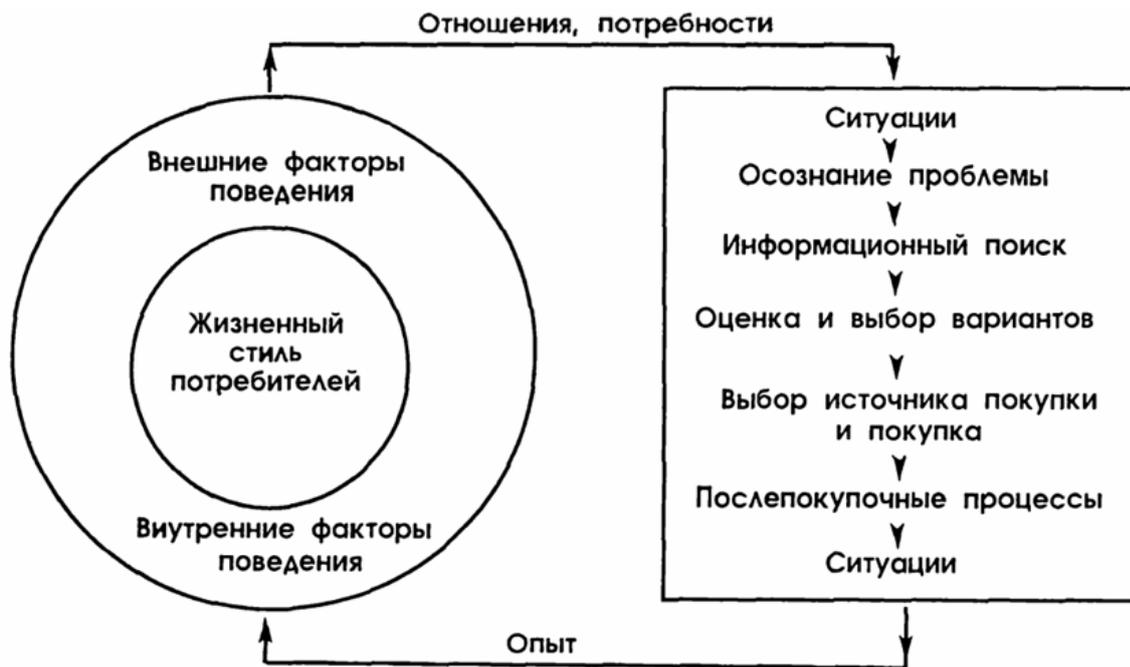


Рис. 1. Модель поведения потребителей

Факторы потребительского поведения, или решения о покупке, по отношению к покупателю условно разделяют на внутренние и внешние. К внешним факторам относятся влияния на потребителя извне, то есть формируемые социальным окружением: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматрива-

ются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции.

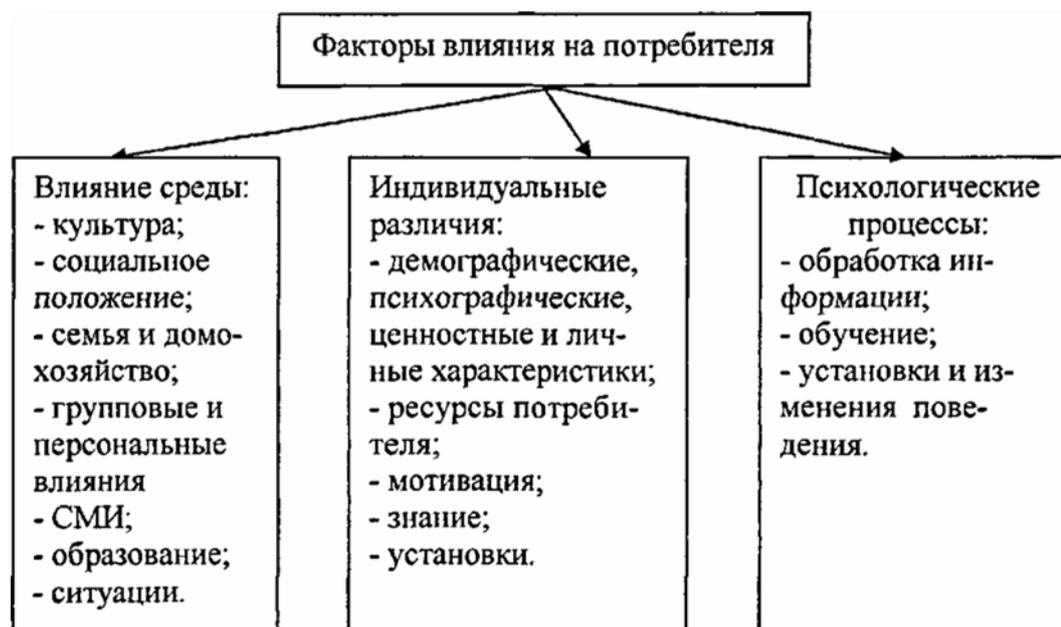


Рис. 2. Факторы, влияющие на принятие решений о покупке на рынке жилья

Под культурой понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятые членом общества от семьи и других общественных институтов.

Социальные классы объединяют людей со схожими ценностями, интересами и моделями поведения. Различия в социально-экономическом статусе могут обуславливать различные формы поведения потребителей.

Семья всегда была в центре внимания исследований поведения потребителей. Она часто является основной единицей принятия решения, характеризующейся сложным и изменяющимся разделением ролей и функций. Увеличение семьи оказывает влияние на расширение жилой площади потребителем.

Значительное влияние на поведение потребителей могут оказывать люди, с которыми они тесно связаны. Потребители часто реагируют на давление подчинением нормам и ожиданиям, установленным другими людьми – советуются с ними в выборе покупки, в покупательской ситуации используют свои наблюдения за ними в качестве дополнительной информации, сравнивают свои решения с решениями других людей.

Непосредственная роль влияния образовательного фактора на потребление незначительна и ограничивается только выбором средств массовой информации (печатного издания, конкретной телевизионной передачи и т.д.), книг и других форм информационного обслуживания. Различия в уровне образования покупателей на большинстве рынков явля-

ются или следствием возрастных особенностей (для молодых групп), или возможностью, не всеми реализуемой, для формирования более высокого уровня доходов.

Поведение потребителей изменяется вместе с изменением ситуации (например, помощь государства молодым семьям, военнослужащим и т.д.).

По Д. Энджелу, индивидуальные различия и их значения можно описать следующим образом. Тот факт, что все люди непохожи друг на друга, сказывается и на процессах принятия решений и покупательского поведения. К ним относятся переменные, которые являются предметом психографических исследований, изучающих коррелирующие с поведением рыночных сегментов индивидуальные черты, ценности, убеждения и предпочтительные поведенческие паттерны.

Каждый человек принимает решения, исходя из имеющихся в его распоряжении трех основных ресурсов: времени, денег и возможностей получения и обработки информации. Обычно ресурсы всех видов являются ограниченными, что требует взвешенного их распределения.

Знание определяется как хранящаяся в памяти индивида информация. Оно включает огромное множество таких аспектов, как доступность и характеристики недвижимого жилья, знание о том, где и когда покупать. Главной целью рекламы и продажи является обеспечение потребителей существенными знаниями и информацией с тем, чтобы помочь им принимать решения, особенно в сложных ситуациях (при расширенном решении проблемы).

Установки есть общие оценки вариантов выбора в диапазоне от положительных до отрицательных. Сформировавшиеся установки играют роль директивы для будущего выбора и трудно поддаются изменениям.

Считается, что формирование потребностей – неуправляемый процесс. Однако эти потребности возникают и изменяются по определенным законам, среди которых важную роль играют менталитет, уклад и образ жизни населения. Экономический анализ этой взаимосвязи и разработка методики формирования потребности в жилье помогут региональным органам власти и самоуправления активно и целенаправленно формировать потребности людей и согласовывать объем и структуру строительства с потребностями населения.

В основе потребительского поведения лежат различные теоретические посылки. Их можно представить различными теориями, рассмотрение этих теорий позволит нам понять: какие механизмы управляют поведением потребителей на рынке жилья.

Существенное влияние на поведение человека оказывают мотивационные процессы. Мотивация в биологии рассматривается как «системно-

организационное возбуждение центральной нервной системы, побуждающее высших животных и человека совершать действия (акты поведения), направленные на удовлетворение своих потребностей».

В психологии мотивация понимается как движущая сила поведения. Она играет ведущую роль в формировании личности, пронизывая ее основные структурные образования: характер, мировоззрение, направленность деятельности. Мотивация охватывает все виды стремлений человека: потребности, эмоции, память о целях и средствах.

Эффективное управление поведением потребителей невозможно без определенной системы мотивации всех субъектов, участвующих в процессе бизнес-взаимодействия. Мотивация, по Г.Л. Багиеву, – это побуждение совокупностью средств и методов отдельного человека (коллектива) или предприятия (организации) к действиям и поступкам, совершение которых приводит к достижению или ускорению достижения запланированных целей.

Потребительская мотивация – движущая сила, активизирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения. Личность отражает общие реакции (поступки) человека в ответ на происходящие ситуации. Эмоции – это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на наше поведение. Эти три фактора тесно взаимосвязаны и часто трудноразделимы.

Теория мотивации А. Маслоу направлена на объяснение, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определенные потребности. А. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке важности входят следующие потребности: физиологические (в питании, одежде, жилье), в самосохранении (безопасность, защищенность), социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности). Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность. Как только ему удастся это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность.

Ограниченность модели применительно к потребителю на рынке жилья заключается в том, что конкретное потребительское потребление может мотивироваться более чем одной потребностью (стремление к покупке жилья реализует потребность в безопасном будущем, создании семьи и в достижении престижа).

Отметим, что основными мотивами покупки жилой недвижимости являются:

- покупка жилья, как первого объекта собственности;
- покупка жилья для проживания, либо для расширения площади;
- покупка жилья для проживания, размен;
- покупка жилья для детей или родителей;
- покупка жилья для сдачи в наем;
- покупка жилья, как выгодное вложение финансов и т.д.

Теория мотивации Мак-Клелланда заключается в выделении мотивов поведения людей и определяется следующими базовыми составляющими:

– мотивацией достижений, когда люди пытаются быть впереди, стремятся преуспевать и брать на себя ответственность за решение проблем;

– потребность в присоединении или принадлежности, которая мотивирует людей приобретать друзей, становиться членами групп и ассоциироваться с другими. Люди с высокой потребностью в присоединении склонны ставить желание быть с другими впереди потребности преуспевать – потребность во власти относится к желанию обрести и осуществлять контроль над другими.

Данная теория мотивации наиболее оптимальным образом объясняет поведение людей при покупке жилья, потому что природой в человеке заложена потребность в присоединении или принадлежности. Причем присоединением может быть процесс создания или планирования семьи на различных этапах жизни человека. Можно также отметить существование идеи неосознанной мотивации Зигмунда Фрейда. Суть теории заключается в том, что люди иногда сами не знают, что в действительности руководит их поведением.

Теория самоконцепции (это комплекс мыслей и чувств индивидуума о самом себе) личности утверждает, что индивидуумы имеют самоконцепцию, или концепцию «я», основываясь на своем мнении о том, кто они есть (действительное «я»), и на том, кем они хотели бы быть (идеальное «я»).

Теория самоконцепции основана на двух принципах:

- желание достижения согласия с самим собой;
- желание улучшить самооценку.

Достижение самосогласованности означает, что индивидуумы будут действовать в соответствии со своей концепцией действительного «я».

Действительное «я» – концепция, или имидж самого себя, влияет на покупки потребителя. Люди обретают внутреннюю согласованность, покупая продукты, которые они воспринимают как соответствующие

их самоконцепции – их ценностям, жизненному стилю, социальному статусу.

Стремления потребителя к самосогласованности с одной стороны, и к высокой самооценке – с другой, могут конфликтовать. Потребители, покупающие в соответствии со своей действительной самоконцепцией, возможно, достигают самосогласованности, но могут не улучшать самооценку. Покупатель, рассматривающий себя как практичного и самоконтролирующего человека, достигнет самосогласованности, покупая жилье стандартной планировки, не требующее вложений для ремонта, предлагаемое проверенным продавцом. Однако эти действия ничего не дают ему в приближении к идеальному себе и осуществлении желания индивидуально планировать комнаты, осуществлять ремонт согласно нравящейся цветовой гамме, окраски стен, потолка и т.д.

Что касается эмоций (это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение) человека, то важно знать, что при осуществлении воздействия на потребителя рекламные сообщения, вызывающие эмоциональные реакции, имеют больше шансов привлечь внимание, чем нейтральная реклама. Эмоциональный подъем обеспечивает более тщательную обработку сообщения. Реклама, генерирующая позитивно оцениваемые эмоции, нравится потребителю. Если нравится реклама, возрастают шансы того, что будет нравиться и рекламируемый продукт. Эмоциональная реклама лучше запоминается, чем нейтральная, в силу большей проработки сообщения.

Повторяющаяся экспозиция в рекламе, вызывающей позитивные эмоции, может увеличивать предпочтение к выбору продавца методом классической рефлексии. Результатом повторяющегося спаривания безусловных реакций (позитивных эмоций) с условными стимулами (марочное название) может быть позитивная эмоция, возникающая при представлении марочного названия.

В рекламном сообщении можно использовать одновременно и позитивные, и негативные эмоции. Подчеркивая проблему обмана частных соинвесторов недобросовестными фирмами или проблему мошенничества на рынке жилья, компания может использовать доверие к себе, подчеркивая длительную работу на рынке недвижимости.

Положение, в котором оказывается типичный потребитель на рынке жилья, можно описать, используя теорию поведения потребителей К.Р. Мак-Конелла:

1. Разумное поведение. Потребитель – это разумный человек, который пытается так распорядиться своим денежным доходом, чтобы извлечь из него наибольшее удовлетворение, или полезность. Потребители стремятся получить за свои деньги «как можно больше», или приобрести

товар, который позволяет максимизировать полезность (это способность удовлетворять потребности). Покупка жилой недвижимости является именно таким продуктом, который позволяет удовлетворить личные потребности потребителя в жилье (расширение, обмен, первая покупка, приобретение родителями для детей или наоборот и др.) и может являться объектом выгодного капиталовложения, сдаваться в аренду и приносить доход и т.д.

Однако, как утверждает Д. Залман, «в действительности человеческие эмоции тесно переплетаются с процессом обоснования. И, несмотря на то, что эмоции и логическое мышление обрабатываются различными структурами мозга, обе системы осуществляют коммуникации друг с другом и совместно влияют на человеческое поведение. Важно то, что система эмоций, старшая с эволюционной точки зрения, обычно первой влияет на мышление и поведение. И еще более важно, что эмоции не только влияют, но и необходимы для правильного принятия потребителем решения о покупке».

2. Предпочтения. Потребитель имеет достаточно отчетливую систему критериев сравнения, предлагаемых на рынке жилья.

3. Бюджетные ограничения. В каждый момент времени потребитель имеет денежный доход ограниченной величины. Поскольку он вкладывает в свое дело или отдает обществу ограниченное количество человеческих и материальных ресурсов, получаемый им денежный доход также оказывается ограниченным. Согласно этой логике, абсолютно все потребители испытывают бюджетные ограничения, даже те, кто ежегодно зарабатывает миллионы долларов. Но, конечно, обычные потребители со средними доходами сталкиваются с куда более строгими рамками, чем потребители, получающие непомерно высокие доходы.

4. Цены. Потребитель не может купить все, что ему хочется, поскольку каждая покупка поглощает часть его ограниченного денежного дохода. Это как раз тот самый случай, когда отдельный потребитель непосредственно сталкивается с экономическим фактором нехватки.

5. Ценность времени. В теории поведения потребителей принимается во внимание экономическая ценность времени. И потребление, и производственная деятельность обладают одним общим свойством – они требуют времени. Следует подчеркнуть важность ценности времени на рынке жилья. По данным анализа рынка Российской гильдии риэлторов в Пензе наблюдается рост цен на жилье и за последний месяц т.е. на 1 апреля 2013 года составляет 3,5 %. А поскольку время поиска подходящего жилья или оформление кредита на его покупку может занять не один месяц, у потребителя к моменту покупки возникает нехватка финансовых средств. Как итог, можно отметить, что потребителю прихо-

дится подбирать такую достижимую для него комбинацию характеристики жилья, которая максимизировала бы удовлетворение его потребностей. Задача производителя найти эту комбинацию. Питер Друкер подчеркивал: «...существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание удовлетворенного клиента».

Если же потребителю в условиях интенсивного роста цен на жилую недвижимость трудно получить объективную оценку качества жилья, то одним из механизмов оценки качества жилой недвижимости является ее цена. Потребители исходят из того, что чем выше цена, тем выше качество продукта. По Г.Л. Багиеву, такое поведение можно объяснить следующим:

1. Цена является величиной одномерной, что облегчает оценку качества продукта потребителем. Качество же является многомерной величиной.

2. Потребители воспринимают затраты на производство продукта как фактор, влияющий на цену. Высокое качество, по мнению потребителя, сопровождается высокими затратами и, соответственно, высокими ценами. Отсюда потребитель связывает качество с ценой.

3. Потребитель знает по своему опыту о связи высокой цены с высоким качеством, покупая те или иные продукты.

4. Потребители через оценку качества продукта посредством цены пытаются оценить субъективно ощущаемый ими риск от покупки. Высота риска и вместе с тем интенсивность зависимой от цены оценки качества продукта зависят от большого числа мотивационных, познавательных и ситуативных факторов.

Однако следует подчеркнуть, что чем дороже сделка, тем меньше у покупателя стереотипов, тем больше он неспозиционирован, обеспокоен, лишен эталонов для сравнения. Его волнуют не только цены, но и потенциальная «вероятность обмана», непонимание «результата» и т.п. Чем дороже сделка, тем в большей степени вероятность успеха зависит от бренда, репутации, известности, авторитета, а не только от умения и/или желания решать задачи покупателя и тем более не от наценки. Потребитель более склонен отказаться, либо доплатить «за понимание», рекомендацию, успокоение, чем получить некую ценовую выгоду.

Склонность покупателей проводить оценку качества продукта по цене открывает производителям значительный простор в области цен. Это особенно касается рынков, где оценка качества потребителями сильно затруднена и покупка связана с социальными и экономическими рисками (рис. 3). Цена представляет собой важный инструмент для управления имиджем.

Наряду с этим, исследователей потребителей всегда интересовало, как люди получают, обрабатывают и понимают смысл маркетинговых коммуникаций. Любой, кто пытается влиять на потребителя, идет по пути обучения – процесса, посредством которого опыт ведет к изменению знания и поведения. А изменения в установках относительно товара и в поведении – важная маркетинговая цель, отражающая основные психологические влияния.



Рис. 3. Факторы влияния субъективно ощущаемых покупательских рисков на оценку качества продукта через цену

Схема подачи информации потребителю имеет очень большое значение для рекламных и коммерческих сообщений. По Г.А. Васильеву, обработку информации потребителем можно разбить на пять этапов.

1. Контакт с носителем информации. Отметим, что по мнению Д. Залтмана, основная часть человеческих коммуникаций (около 80 %) осуществляется с помощью невербальных средств, к которым относятся прикосновения, интонации голоса, жесты, положение тела, дистанция, ощущение времени, контакт глазами, упорный и пристальный взгляд, расширение зрачков, а также такие визуальные ключи, как одежда и украшения. Посредством этих невербальных каналов люди обмениваются сообщениями. Кроме того, на этот обмен оказывают влияние тон и манера речи (известные так же, как параязык). Способ, с помощью которого мы представляем наши высказываемые вслух заявления – особенно если мы сочетаем тон голоса с другими ключами, например, с жестами, – передает огромный пласт смысла. Получающееся в итоге сообщение может

передавать наши истинные чувства или мысли гораздо лучше, чем произнесенные нами слова.

2. Внимание. Необходимо заставить потребителя обратить внимание на носителя информации.

3. Понимание. Любое простое восприятие предпочтительно, поскольку люди склонны организовывать свое восприятие в «простые схемы».

4. Принятие. Важна реакция, поддерживающие аргументы, которые благоприятны для заявлений рекламодателя.

5. Запоминание. На этом этапе происходит перенос информации в память. Приобретение недвижимости относят к покупке с высоким уровнем вовлеченности (личной значимости). Покупка связана с интенсивным поиском информации и тщательной проверкой и т.д.

Психологи разделяют воспоминания на три категории: семантические, эпизодические и процедурные. Семантические воспоминания возникают в тех случаях, когда мы вспоминаем значение слов и окружающих нас символов. Семантическая память позволяет нам узнавать любимую марку или бренд, а также – рекламную песенку. Эпизодические воспоминания указывают время, место и ситуативные аспекты событий. Процедурные воспоминания включают в себя приобретенные навыки. В процедурной памяти сохраняется последовательность этапов, «инструкции по выполнению» действий, необходимых в нашей повседневной жизни.

Причем поиск жилья для покупки является мощным механизмом, влияющим на воспроизведение информации из памяти.

Потребители часто обращаются к другим людям, особенно к друзьям и членам семьи, за мнением о продукте. На рынке жилья среди людей, купивших квартиру, получение информации от друзей и знакомых занимает второе место после объявлений в газетах. Человек-передатчик такой информации влияет на потребительское решение. Таких людей часто называют «лидеры мнений», потому что передатчик имеет ведущую, доминирующую позицию по отношению к менее компетентному потребителю.

Персональное влияние весьма значимо, поскольку потребители обычно рассматривают друзей и родственников как источники, более заслуживающие доверия, чем коммерческие источники информации. Более того, информация от референтной или семейной группы – средство снижения риска покупочного решения. Эти мнения не только предоставляют информацию для снижения финансового и функционального риска, но также служат средствами групповых санкций для снижения социального риска.

Персональное влияние в форме лидерства мнений на рынке жилья объясняется следующими факторами:

- потребитель не располагает достаточной информацией, чтобы сделать компетентный выбор;
- жилье трудно оценить, поскольку его характеризует много критериев;
- многие источники информации не заслуживают доверия;
- между передатчиком информации и получателем иногда существуют социальные связи.

При этом следует учитывать специфику этого информационного влияния:

- решающий фактор действенности – доверие. Распространено предположение, что другой потребитель не имеет скрытых или коммерчески мотивированных причин делиться информацией;
- коммуникация, инициируемая искателем информации, обычно более действенна, потому что в этом случае искатель мотивирован, заинтересован получить и обработать информацию. Если коммуникация инициируется источником, получатель может быть менее заинтересован в информации;
- воздействие негативной информации сильнее, чем позитивной. Обычно ей придается больше значения и веса в принятии покупательских решений, чем позитивной информации;
- информация «из уст в уста» может передаваться в вербальной либо в визуальной форме. Визуальная подача информации происходит через наблюдение или действительную продуктную демонстрацию. Чем больше визуальность передачи, тем больше воздействие в плане осведомленности и стимулирования интереса.

1.2. Анализ сегментации потребителей на рынке жилья

Одним из путей, позволяющим снизить уровень риска от неоднозначного поведения покупателей на рынке жилья, а также риска долгой непроджи квартиры является сегментация потребителей рынка жилья. Этот метод позволяет концентрировать маркетинговые усилия фирмы на обеспечении спроса конкретной, избранной группы покупателей, а не на всех сегментах рынка.

Под сегментацией рынка строительной продукции понимают процесс выделения групп потребителей, одинаковым образом реагирующих на одни и те же побудительные стимулы маркетинга [59].

В общем случае сегментация рынка – это деление рынка на группы однородных потребителей со сходными потребностями, иными характеристиками, определяющими их однородность [35].

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. Главная цель сегментации – «оживить» путем ориентации на потребителя проектируемый, изготавливаемый и реализуемый объект продажи на конкретном сегменте рынка [6].

Ф. Котлер утверждает: «После деления рынка на группы потребителей и идентификации потенциала каждой из них компания оценивает привлекательность кластеров и выбирает один или несколько сегментов для освоения. В оценке сегментов рынка учитываются два фактора: общая их привлекательность, а также цели и ресурсы осваивающей его компании. Во-первых, определяется степень притягательности потенциального сегмента: его размер, темпы роста, прибыльность, возможность экономии от расширения масштабов производства, степень риска. Во-вторых, фирма должна убедиться в целесообразности связанных с данным сегментом инвестиций (их соответствие поставленным целям и располагаемым ресурсам)» [43].

Таким образом, сегментация рынка жилья представляет собой процесс деления, расчленения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные комплексы жилых помещений и маркетинговые механизмы воздействия.

Критерии сегментации предприятий, которые приобретают жилье, в основном базируются на географических, производственно-экономических (состояние отрасли и предприятия) и профессионально-личностных признаках (субъективные признаки персонала, который участвует в организации заказов). Особое значение здесь могут иметь фирменно-демографические (структурные) признаки, такие, как численность работающих, объем фондов и капитала [8].

Сегментация потребителей может осуществляться по различным факторам: этническим, демографическим, социоэкономическим, психологическим, поведенческим и ситуационным. Рассмотрим данные критерии применительно к потребителям рынка жилья города Пензы.

1. Этнические и другие социально-демографические факторы

Роль этнических (и часто связанных с ними религиозных) факторов на российском рынке невелика, так как представленность любой неславянской этнической группы сравнительно мала. По данным переписи населения России 2010 года 81 % жителей составляют русские, еще около 1,4 % – украинцы; 1,2 % – башкиры. Самую большую этническую груп-

пу, от которой можно было бы ожидать отличающуюся от славянского населения структуру потребления, составляют татары, которых в стране до 5,5 млн человек, то есть около 4 % населения страны, и другие, традиционно принадлежащие к исламу национальности. Общая численность ориентированного на ислам населения составляет по разным оценкам от 17 до 23 млн человек. Фактор религиозной идентификации имеет весьма слабое влияние на общее потребительское поведение [33].

В Пензе при проведении переписи было установлено, что наибольшие группы населения города составляют: русские (84,09 %), татары (6,24 %), мордва (3,95 %), украинцы (0,62 %), чувашаи (0,40 %).

Количество жителей населенного пункта оказывает существенное влияние на структуру потребления, прежде всего за счет более высокого уровня доходов в крупных населенных пунктах.

Выделим следующие типы населенных пунктов России с численностью на 1.01.2013 год:

– города-мультимиллионеры с численностью более двух млн человек: Москва (11844 тыс. чел.) и Санкт-Петербург (5028 тыс. чел.)

– города-миллионеры с численностью от одного до двух млн человек: Новосибирск (1524 тыс. чел.), Екатеринбург (1396 тыс. чел.), Нижний Новгород (1261 тыс. чел.), Казань (1176 тыс. чел.), Самара (1172 тыс. чел.), Омск (1161 тыс. чел.), Челябинск (1156 тыс. чел.), Ростов-на-Дону (1104 тыс. чел.), Уфа (1086 тыс. чел.), Волгоград (1019 тыс. чел.), Красноярск (1016 тыс. чел.), Пермь (1014 тыс. чел.), Воронеж (1004 тыс. чел.);

– города-субмиллионеры с численностью от семисот тыс. до одного млн человек: Саратов (840 тыс. чел.), Краснодар (784 тыс. чел.), Тольятти (719 тыс. чел.).

– города-полумиллионники с численностью от пятисот до семисот тыс. человек, таких 23, в число которых входит Пенза.

Т а б л и ц а 2

Численность населения г. Пензы, тыс.чел.

	1.01.2009	1.01.2010	1.01.2011	1.01.2012	1.01.2013	1.01.2014
г. Пенза	507047	506297	517578	519992	519900	521329
Железнодорожный район	106122	106090	110515	111191	111800	112242
Ленинский район	94412	93868	92888	93284	93056	93244
Октябрьский район	178763	178357	181043	181507	180591	180856
Первомайский район	127750	127982	133132	134010	134453	134987



Рис. 4. Численность населения г. Пензы 2009–2014 гг., тыс.чел.



Рис. 5. Распределение численности населения г. Пензы 2009–2014 гг. по районам, тыс.чел.

Изменение численности населения г. Пензы по данным государственной статистики, представлено в табл. 2, из которой видна тенденция увеличения численности населения с 1.01.2009 по 1.01.2014 гг. и незначительное уменьшение численности населения с 1.01.2012 по 1.01.2013 гг., что в 2014 г. снова меняется в сторону увеличения.

2. Демографические критерии

При возрастном позиционировании в России необходимо различать следующие поколения:

- пожилое (старше шестидесяти лет, рожденные до 1953 г.), следует учитывать крайне низкую собственную покупательную способность данного поколения и зависимость от внешних источников финансирования;

- среднее, 35–60 лет (1953–1978 гг. рождения);

- молодое, 10–34 года, (1979–2003 гг. рождения), с маркетинговыми когортами 25–34, 20–24, 15–19 и 10–14 лет. Выделенные когорты различаются по фазам жизненного цикла и соответствующим особенностям потребления;

- юное, рожденное после 2004 г., самостоятельной роли на рынке не играют и все покупки ими и для них опосредованы родительской позицией [12].

Потребность в жилье характеризует потенциальную емкость рынка нового жилья, определение которой имеет важное значение для прогнозирования ситуации на первичном рынке. Согласно данным исследования потребность в жилье входит в одну из важнейших потребностей, актуальных для жителей г. Пензы (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Основные потребности населения г. Пензы.

Потребности	Возраст респондентов							
	До 20 лет	21–25 лет	26–30 лет	31–40 лет	41–50 лет	51–55 лет	56–60 лет	От 60 лет
В образовании	18,2	20,0	10,2	5,5	3,9	4,6	4,0	0,7
В медицине	12,3	9,6	15,2	18,0	23,3	26,9	22,5	32,0
Жилищные	12,3	18,0	25,0	19,7	16,6	13,0	11,6	10,9
Экологические	15,2	17,4	14,7	21,7	22,5	20,0	18,6	21,8

Степень важности потребностей варьируется в зависимости от возраста и социального статуса опрошенного населения. Так, респонденты из возрастных групп «до 20 лет» и «21–25 лет» видят в качестве наиболее актуальной потребность в образовании, а жилищные проблемы в их представлении менее остры. Однако уже в следующей группе «26–30 лет» жилищные потребности входят в разряд первостепенных. Для респондентов старших возрастных категорий «41–50 лет», «51–55», «56–60», «старше 60 лет» наиболее значимыми являются медицинские и экологические потребности. Потребность в чистой окружающей среде объясняется тем, что в Пензе в черте города, располагаются промышленные предприятия, а также село Леонидовка Пензенской области являющееся хранилищем более 17 % запасов химического оружия, которого хватит, чтобы 300 раз уничтожить жизнь на земном шаре.

Одновременно с этим результаты показывают, что только пятая часть опрошенных удовлетворена своими жилищными условиями. Степень неудовлетворенности выше у людей в возрасте 26–45 лет. Это можно объяснить так: во-первых, это наиболее экономически и социально активная часть населения, которая имеет возможности и видит перспективы улучшения своих жилищных проблем; во-вторых, именно в данной возрастной группе происходит создание наибольшего количества новых семей. В возрастных группах 41–50 лет и 51–55 лет респонденты более высоко оценили свои жилищные условия. Это связано с тем, что именно в данный период у людей появляются наиболее предпочтительные возможности для решения жилищных проблем. Однако в возрасте 56–60 лет, когда численный состав семей увеличивается, возникает необходимость их разделения, удовлетворенность респондентов снижается до 23 % (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

Удовлетворенность респондентов различного возраста своими жилищными условиями, % от общего числа опрошенных

Удовлетворенность жилищными условиями	Возраст респондентов							
	До 20 лет	21–25 лет	26–30 лет	31–40 лет	41–50 лет	51–55 лет	56–60 лет	От 60 лет
Да, полностью	17	11	15	14	24	30	23	41
Скорее, да	34	31	25	27	23	23	26	19
Скорее, нет	27	24	29	24	23	31	26	22
Не удовлетворен	11	23	25	30	23	12	16	12
Затрудняюсь ответить	10	9	5	2	5	2	4	4

В соответствии с данными опроса, проведенного специалистами органов статистического учета, количество жителей, неудовлетворенных жилищными условиями в городе Пензе в возрасте 26–45 лет, когда человек обладает наибольшей покупательской способностью, составляет более 50 % (около 250 тыс. чел.).

Распределение населения города Пензы по возрасту представлено в табл. 5.

Т а б л и ц а 5

Распределение населения г. Пензы
по возрасту, тыс. чел.

	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Все население, тыс. человек	507047	506297	517578	519992	519900
20–24 лет	47324	44368	48434	49027	49025
25–29 лет	46127	48438	44666	46466	46489
30–34 лет	39444	40488	40399	41027	41136
35–39 лет	35879	36607	36239	36677	36668
40–44 лет	33645	33108	32755	33375	33364
45–49 лет	40698	39234	36397	35047	35052
50–54 лет	41317	40866	40406	39962	39959
55–59 лет	39182	38964	38579	38387	38392
60–64 лет	25530	30560	34400	35642	35657
65–69 лет	22433	18649	16291	16119	16134
70 лет и старше	46650	48725	52058	54024	54058

Причем из табл. 5 видно, что в 2012 году разница между количеством мужчин и женщин составила 51214 человек. Однако эта разница проявляется при рассмотрении мужчин и женщин старше трудоспособного возраста. Количество мужчин и женщин в возрасте 26–45 лет, по данным статистики различается на 2381 человека.

Распределение населения г. Пензы по возрасту, тыс. чел.

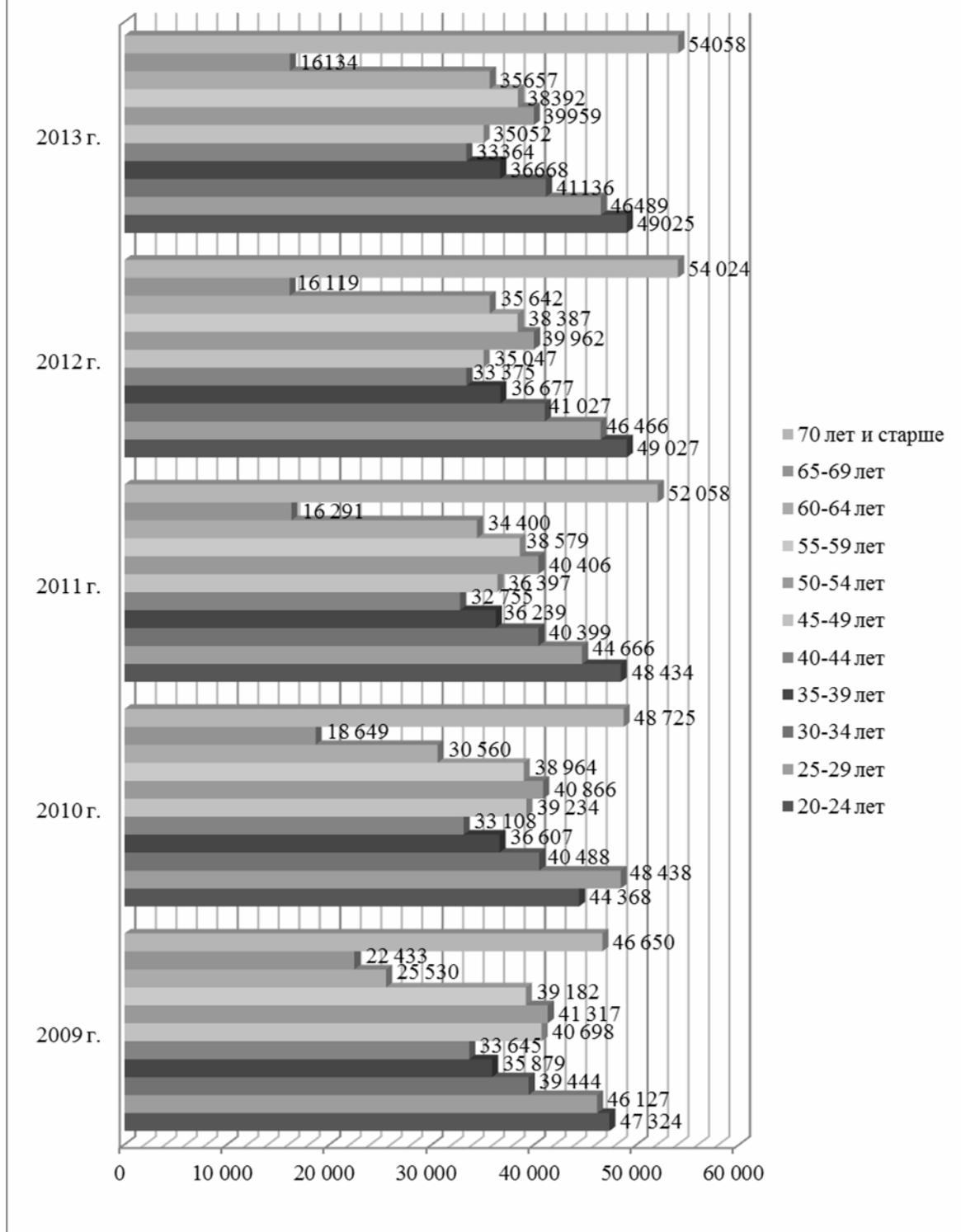


Рис. 6. Распределение численности населения г. Пензы 2009–2013 гг.
по возрасту, тыс. чел.

Таблица 6

Структура населения г. Пензы по полу и возрасту, тыс. чел.

	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Муж.	Муж.	Муж.	Муж.	Муж.	Жен.	Жен.	Жен.	Жен.	Жен.	Жен.
Год	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	
Все население, тыс. человек	507047	506297	517578	519992	519900	227334	226679	233642	234389	234984	279713	279618	283936	285603	284916	
18–19 лет	14413	73491	17373	15290	16147	7252	6253	8276	7282	7657	7161	6238	9097	8008	8954	
20–24 лет	47324	44368	48434	49027	49025	23098	21918	24356	24278	25143	24226	22450	24078	24749	25850	
25–29 лет	46127	48438	44666	46466	46489	22202	23117	22676	23486	23501	23925	25321	21990	22980	23114	
30–34лет	39444	40488	40399	41027	41136	19591	19972	20241	20542	20954	19853	20516	20158	20485	20987	
35–39лет	35879	36607	36239	36677	36668	17309	17736	17584	17970	18033	18570	18871	18655	18707	19121	
40–44 лет	33645	33108	32755	33375	33364	15838	15669	15500	15805	16441	17807	17439	17255	17570	17956	
45–49 лет	40698	39234	36397	35047	35052	18333	17803	16478	16007	16457	22365	21431	19919	19040	20418	
50–54лет	41317	40866	40406	39962	39959	17793	17671	17556	17337	17852	23524	23195	22850	22625	21877	
55–59 лет	39182	38964	38579	38387	38392	16103	15991	15799	15748	15546	23079	22973	22780	22639	22931	
60–64 лет	25530	30560	34400	35642	35657	10166	12051	13503	13922	14058	15364	18509	20897	21720	22144	
65–69лет	22433	18649	16291	16119	16134	8145	6731	5952	5985	6189	14288	11918	10339	10134	10984	
70 лет и старше	46650	48725	52058	54024	54058	13162	13774	14881	15377	15435	33488	34951	37177	38647	38156	
Трудоспособное население	325593	320836	324089	322394	310907	162879	160779	164183	163404	161584	162714	160057	159906	158990	149323	

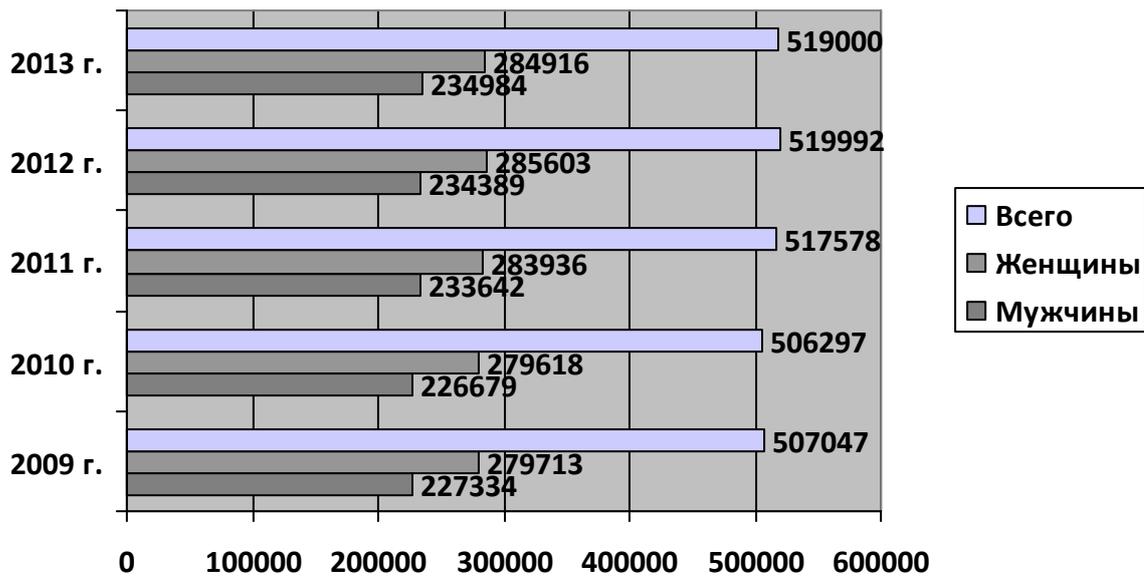


Рис. 7. Структура населения г. Пензы 2009–2013 гг. по полу, тыс.чел.

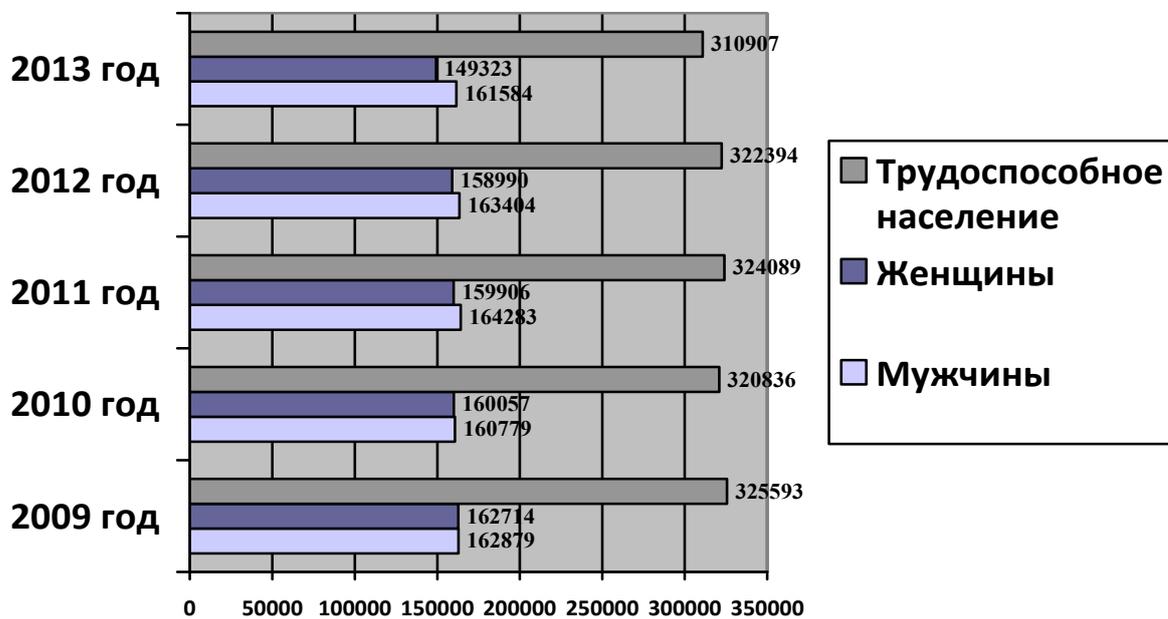


Рис. 8. Динамика численности трудоспособного населения г. Пензы 2009–2013 гг., тыс.чел.

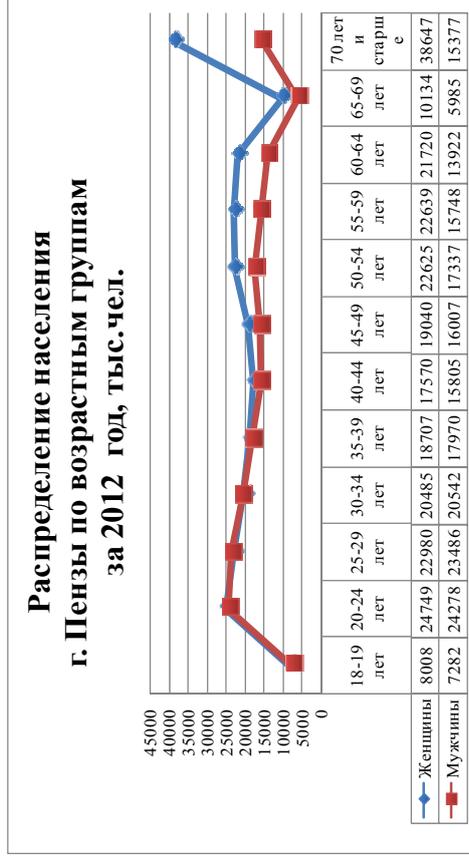
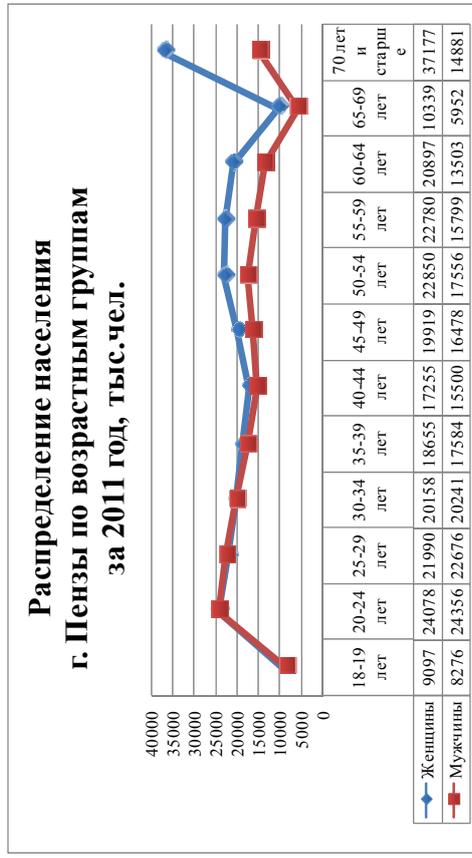
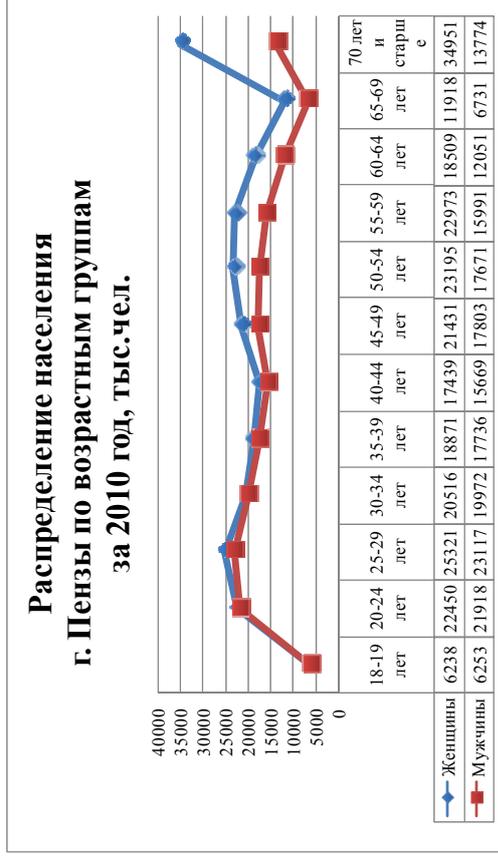
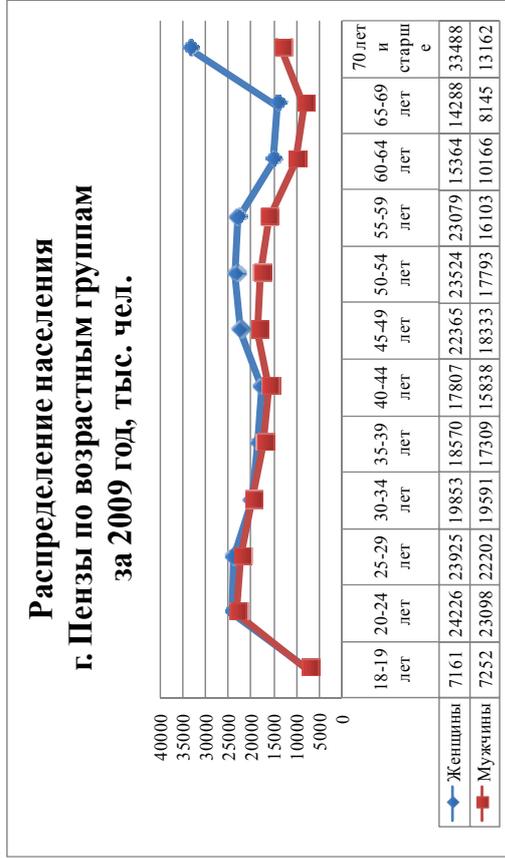


Рис. 9. Распределение населения г. Пензы по возрастным группам за 2009–2012 гг., тыс. чел.

При рассмотрении такого критерия сегментации, как семья, следует различать понятия «домохозяйства» и «семьи». Термин «домохозяйство» используется для описания всех тех индивидов, кто проживает в одном доме (квартире) и имеет общий бюджет. Причем они могут относиться, а могут и не относиться к одной семье.

Семья – это группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения).

Часто при разработке маркетингового плана производители ориентируются на определенные целевые группы, в соответствии с периодом жизненного цикла семьи. Недавно исследователи установили существование и психологических этапов жизненного цикла человека. На протяжении периода жизни каждый индивид переживает определенные психологические «переходы» или «трансформации».

Специалисты по маркетингу уделяют большое внимание обстоятельствам, которые приводят к существенным изменениям в человеческой жизни, – разводу, вдовству, повторному браку – и их влиянию на поведение потребителей [12].

Критерии выделения стадии и цикла жизни семьи на рынке жилья, представлены в табл. 7. Наиболее перспективными покупателями являются первые пять групп семей, которые характеризуются высокой покупательской способностью и легким восприятием рекламы.

Т а б л и ц а 7

Критерии выделения стадии и цикла жизни семьи на рынке жилья

Группа	Возраст	Наличие детей	Приоритеты
1	2	3	4
Молодые, неженатые / незамужние	Не старше 35 лет	Без детей	– отсутствие серьезных финансовых обязательств – некоторый интерес к отдельным сферам общественной и политической жизни как к чему-то новому, что можно «попробовать» – не прогнозируемость участия в конкретных акциях из-за нестабильности предпочтений
Молодожены	Главе семьи менее 35 лет	Без детей	– более высокая покупательская способность – участия в опросах, мероприятиях, организуемых для широкого круга лиц

Окончание табл. 7

1	2	3	4
Полное гнездо I	Люди менее 35 лет, состоящие в браке	Есть дети	<ul style="list-style-type: none"> – легко воспринимают рекламу – временное снижение интереса к общественной жизни ввиду занятости семейными делами
Полное гнездо II	Люди среднего возраста от 35 до 45 лет	Ребенок живет в семье	<ul style="list-style-type: none"> – финансовое положение улучшается (благодаря карьерному росту) – реклама оказывает меньшее влияние – усложняется процесс покупок товаров длительного пользования (более дорогих, чем раньше), на их выбор затрачивается больше времени
Полное гнездо III	Супруги зрелого возраста от 45 до 64 лет	Ребенок живет в семье	<ul style="list-style-type: none"> – финансовое положение продолжает улучшаться, дети могут начинать зарабатывать деньги – покупки: смена квартиры, дома – растут расходы на образование и устройство жизни детей
Пустое гнездо I	Люди среднего возраста от 35 до 45 лет, состоящие в браке (возможно в повторном)	Дети живут отдельно, родители работают	<ul style="list-style-type: none"> – распоряжение значительной собственностью – на рекламу почти не реагируют – инвестиции в сторонние проекты – пик социальной активности
Пустое гнездо II	Старшие супружеские пары	Дети живут отдельно, родители на пенсии и полностью или частично свободны от повседневной занятости	<ul style="list-style-type: none"> – резкое сокращение расходов – основные статьи расходов – питание, медикаменты
Одинокий	Работающий человек старше 45 лет	Нет	<ul style="list-style-type: none"> – доход достаточно высокий, но возможен переезд (продажа жилья) с целью повысить качество жизни – следование сформировавшимся привычкам

Таблица 8

Распределение домохозяйств по их размеру
(по данным переписи 2010 года)

	Число частных домохозяйств	В них численность членов домохозяйств	Из общего числа домохозяйств – домохозяйства, состоящие из:						Средний размер домохозяйства, человек
			2 человек	3 человек	4 человек	5 человек	6 и более человек		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Городской округ город Пенза – г. Пенза									
Все домохозяйства	151724	453020	60394	52390	26446	8421	4073	3,0	
Из них домохозяйства, имеющие детей моложе 18 лет	61948	223335	7724	25799	17730	6990	3705	3,6	
В том числе домохозяйства:									
С 1 ребенком	48200	160911	7531	24586	10094	4565	1424	3,3	
С 2 детьми	12252	53230	193	1131	7477	1883	1588	4,3	
С 3 и более детьми	1496	9194	-	82	159	542	713	6,1	
В них детей		9194	-	246	527	1660	2875		
Железнодорожный									
Все домохозяйства	31794	97420	11715	11079	6039	1939	1022	3,1	
Из них домохозяйства, имеющие детей моложе 18 лет	13583	49882	1535	5501	4055	1569	923	3,7	
В том числе домохозяйства:									
С 1 ребенком	10385	35045	1521	5234	2283	1005	342	3,4	
С 2 детьми	2803	12312	14	243	1733	444	369	4,4	
С 3 и более детьми	395	2525	-	24	39	120	212	6,4	
В них детей		2525	-	72	134	375	921		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

Окончание табл. 8

Ленинский										
Все домохозяйства	27686	81280	12016	9034	4488	1403	745			
Из них домохозяйства, имеющие детей моложе 18 лет	10467	37648	1506	4237	2955	1108	661			2,9 3,6
В том числе домохозяйства:										
С 1 ребенком	8132	26945	1441	3998	1735	705	253			3,3
С 2 детьми	2018	8678	65	222	1182	306	243			4,3
С 3 и более детьми	317	2025	–	17	38	97	165			6,4
В них детей		2025	–	51	131	293	742			
Октябрьский										
Все домохозяйства	53836	160354	21162	19012	9282	3019	1361			3,0
Из них домохозяйства, имеющие детей моложе 18 лет	22234	79608	2780	9388	6261	2560	1245			3,6
В том числе домохозяйства:										
С 1 ребенком	17579	58687	2731	8987	3639	1718	504			3,3
С 2 детьми	4225	18436	49	373	2570	672	561			4,4
С 3 и более детьми	430	2485	–	28	52	170	180			5,8
В них детей		2485	–	84	169	518	622			
Первомайский										
Все домохозяйства	38408	113966	15501	13265	6637	2060	945			3,0
Из них домохозяйства, имеющие детей моложе 18 лет	15664	56197	1903	6673	4459	1753	876			3,6
В том числе домохозяйства:										
С 1 ребенком	12104	40234	1838	6367	2437	1137	325			3,3
С 2 детьми	3206	13804	65	293	1992	461	395			4,3
С 3 и более детьми	354	2159	–	13	30	155	156			6,1
В них детей		2159	–	39	93	474	590			

Источник: [2]

Среди покупателей новых квартир в городе Пензе имеют семью 68 % покупателей из всех возрастных групп. Холосты в силу возраста (до 25 лет) – 67 %. Не имеют семьи также 30 % покупателей из возрастной группы 25 – 34 лет, 27 % – 35–44 лет и 14 % – 45 до 54 лет. В целом 40 % семей состоят из двух человек, 34 % семей состоят из трех человек, 17 % семей – из четырех человек, 6 % – из пяти. Это распределение домохозяйств наглядно демонстрирует рис. 10.



Рис. 10. Распределение домохозяйств г. Пензы численному составу (размеру) на 2010 г.

Проанализировав данные табл. 8, можем сказать, что наибольшее сосредоточение домохозяйств наблюдается в Октябрьском и Первомайском районах.

Октябрьский район является самым большим из четырех районов Пензы, расположен в северо-западной части города. В Октябрьском районе проживают более 180 тыс. человек (см. табл. 2), из них порядка 70 тысяч человек – молодежь в возрасте до 30 лет, и более 30 тысяч человек в возрасте до 18 лет, расположено 26 городских школ. Площадь района составляет 81 квадратный километр. На территории района находятся три административно отдельных от города поселения: совхоз Заря, совхоз Победа и село Арбеково. Неформально район подразделяют на 4 микрорайона: Арбеково, Заводской, Северная поляна и Заря (коттеджный посёлок). Арбеково – самый крупный и наиболее плотно заселённый микрорайон Пензы. На его сравнительно небольшой площади (чуть менее 7 км², примерно 1/42 часть площади города) проживает около 125 тыс. человек, располагаются 18 школ.

В Октябрьском районе сосредоточен основной промышленный потенциал не только города, но и области в целом, крупнейшие из них: ФГУП "ТПО ЭВТ", бывший «Велосипедный завод» (ЗИФ), бывший «Часовой завод» (ранее крупнейший в СССР) и завод «ПензТяжПромАрматура».

На территории района зарегистрировано более 4000 крупных и малых предприятий различных форм собственности.

Диаграмма (рис. 11) хорошо демонстрирует перспективу Октябрьского района относительно сосредоточения в нем большого количества домохозяйств.

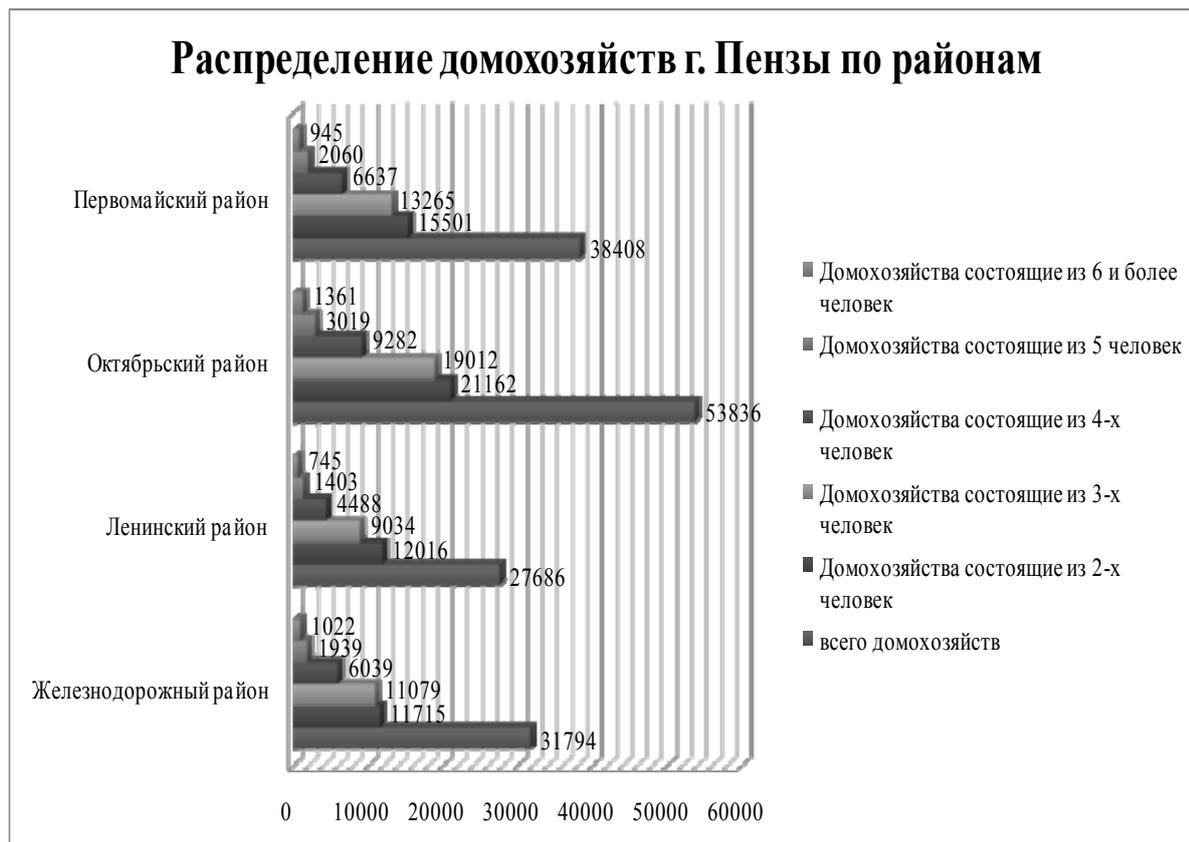


Рис. 11. Распределение домохозяйств г. Пензы по районам, тыс. чел.

Первомайский район города Пензы – это второй по численности населения район Пензы, расположен в южной части города. В настоящий момент в состав района входят 9 микрорайонов; на его территории расположено 315 улиц, проездов и переулков, из которых 264 относятся к частному сектору застройки. Площадь района составляет свыше 50 квадратных километров. В районе проживает около 135 тысяч человек (см. табл. 2)

Промышленный потенциал района представлен крупными предприятиями машиностроительного комплекса: ОАО «Пензадизельмаш», ОАО «Пензмаш», ОАО «СКБТ», ОАО НИИ «Контрольприбор».

Первомайский район представлен крупными центрами медицинской помощи: ГУЗ «Пензенская областная клиническая больница им. Н.Н. Бур-

денко», МУЗ «Больница им. Н. А. Семашко», «Пензенская городская клиническая больница № 5», ГУЗ «Пензенский областной центр специализированных видов помощи».

На территории района расположены: Пензенский государственный университет, Пензенский артиллерийский инженерный институт им. Главного маршала артиллерии Н.Н. Воронова, Пензенский филиал Финансового университета при Правительстве РФ, Пензенское художественное училище имени К.А. Савицкого, 18 общеобразовательных школ, 22 детских сада. Действуют 98 спортивных сооружений, Дворец водного спорта, Спортивно-зрелищный комплекс «Дизель-Арена», 4 Физкультурно-оздоровительных комплекса.

На территории района работают Пензенский областной театр кукол «Кукольный дом», Пензенский зоопарк, Пензенский музей народного творчества, 3 детские музыкальные школы, 7 библиотек, школа искусств.

В Первомайском районе сосредоточено 38408 домохозяйств (рис. 11) из которых 40 % состоит из двух человек и 34 % из трех человек.

3. Социэкономические критерии

Средний класс в развитом обществе является основным адресатом маркетинговых коммуникаций. Средний класс – социальная группа людей, имеющая устойчивые доходы, достаточные для удовлетворения широкого круга материальных и социальных потребностей. К среднему классу, как правило, относят людей, которые имеют высокий уровень образования (квалификации), и занимают в обществе промежуточное положение: между богатой небольшой частью и незначительной – низкооплачиваемой частями населения. К функциям среднего класса среди прочего относят привнесение инноваций и воспроизводство квалифицированных кадров, а также поддержание стабильности в обществе, т.е. это база, устремления которой, как принято считать, определяет будущее страны.

Средний класс в современной России составляет (по западным меркам) 25–35 % населения страны. К среднему классу относятся люди, обладающие следующими профессиями: менеджеры, владельцы небольших предприятий, квалифицированные специалисты, квалифицированные рабочие (большая часть строительства, транспорт), педагоги, служащие, воспитатели, медсестры и т.д.

По нашему мнению, к среднему классу можно отнести семью, имеющую доход от 40 до 70 тыс. руб., которая обладает потенциальной возможность приобрести жилье, при этом обладая возможностью удовлетворять текущие потребности, получать образование и т.д.

Средняя заработная плата в Пензе – 24000 руб. на основе 5959 вакансий. Средняя зарплата – это среднее арифметическое между зарплатами, указанными в активных вакансиях. То есть это сумма зарплат из разных вакансий, которая разделена на количество этих вакансий.

Т а б л и ц а 9

Популярные профессии в Пензе

Профессия	Средняя зарплата
Торговый представитель	28000 руб.
Менеджер	23000 руб.
Специалист по продаже	21000 руб.
Администратор	18000 руб.
Продавец-консультант	17000 руб.

По данным пресс-службы областного министерства труда, соцзащиты и демографии, принято постановление регионального правительства, устанавливающее величину прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам в II квартале 2014 года. На душу населения величина прожиточного минимума составила 6517 рублей. Для трудоспособного населения – 7037 рублей, для пенсионеров – 5408 рублей, для детей – 6395 рубля. Стоимость потребительской корзины в среднем на душу населения составила на душу населения составила 5852 рубля: для трудоспособного населения – 6024 рубля, для пенсионеров – 5202 рубля, а для детей – 6330 рублей.

Рынок недвижимости для среднего класса с каждым годом становится более доступным, однако темпы прироста малы. Основная причина сравнительно низких расходов на крупные покупки заключается в отсутствии сбережений, с одной стороны, но с другой стороны положение спасает возможность брать кредит под разумный процент.

Больше всего не удовлетворены своими жилищными условиями рабочие и служащие (табл. 10).

Т а б л и ц а 10

Удовлетворенность респондентов Пензы различного рода деятельности своими жилищными условиями, % от общего числа опрошенных

Удовлетворенность жилищными условиями	Род деятельности						
	Рабочий	Служащий	Научный работник	Творч. деятель	Домохоз.	Предприн.	Уч-ся
Да, полностью	12,8	17,9	31,0	26,6	15,0	31,5	16,5
Скорее, да	21,7	23,9	17,0	20,0	31,0	29,0	37,0
Скорее, нет	28,0	29,0	34,0	46,6	25,8	22,6	22,8
Не удовлетворены	29,7	25,0	10,7	6,6	25,8	6,9	17,0
Затрудняюсь ответить	6,9	3,6	6,9	0	1,7	10,0	6,0

Среди людей, купивших новую квартиру, своим бизнесом занимаются 32 % опрошенных, работают на промышленном предприятии 23 %, являются наемными сотрудниками 16 %.

В целом среди покупателей новых квартир с высшим образованием – 55 %, с неоконченным высшим 11 %, средне-специальным – 16 % и средним – 10 % покупателей.

4. Поведенческие критерии

На рынке строительной продукции существует три больших группы потребителей, имеющих определенную специфику поведения [12]:

1. Индивидуальный потребитель.

2. Бизнес-потребитель может быть представлен двумя типами организаций. Это покупающие и продающие недвижимость для других организаций (корпорации недвижимого имущества, агентства, брокерские конторы и т.д.), которые функционируют на рынке строительной продукции, приобретая некоторую прибыль от этих действий, и фирмы, занимающиеся поиском недвижимости для собственных нужд, то есть организации, приобретающие здания или квартиры для своих собственных потребностей (например, для офисов, магазинов, ресторанов, складов, квартиры для служащих и т.п.) и продающие их, когда они более не нужны. Обычно эти покупатели выходят на рынок нерегулярно, от случая к случаю, и иногда нанимают «профессионалов» из-за недостатка собственного опыта.

3. Государственные структуры. К этому типу покупателей строительной продукции относится правительство. Российские строительные компании, как правило, нанимаются правительством в соответствии с аккумулярованными ранее связями, с одной стороны, и с удовлетворенностью заказчика ранее выполнявшимися работами – с другой.

Выявлены следующие особенности влияния факторов на поведение бизнес-покупателей на рынке жилья в России:

– влияние окружающей среды (политическая и криминогенная ситуации в России являются сдерживающими факторами при инвестировании в строительные объекты);

– влияние организации (в России многие фирмы полагаются на свой собственный опыт и внутренние возможности принятия грамотных решений о покупке и продаже недвижимости, источники данных четко не определены и труднодоступны);

– воздействие со стороны центра принятия решения (организации и лица, управляющие потоками информации, на российском рынке играют более важную роль в процессе принятия решения о покупке недвижимости в связи с труднодоступностью требующейся информации и неразвитостью технических средств ее нахождения и обработки);

– влияние личностных факторов (в России такие факторы, как честность посредников, вознаграждение посреднических услуг, выполнение устных соглашений и т.п.).

5. Ситуационные критерии

В связи с приоритетами национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России» государством планируется работа в следующих направлениях:

1. Стимулирование развития жилищного строительства.

– Предоставление субсидий бюджетам субъектов Российской Федерации на реализацию региональных программ жилищного строительства.

– Предоставление Фондом «ЖКХ» средств бюджетам субъектов Российской Федерации на строительство жилых помещений с целью переселения граждан из аварийного жилищного фонда.

2. Энергоэффективность и ресурсосбережение.

– Создание условий для строительства новых и реконструкции существующих современных предприятий по производству основных энергосберегающих строительных материалов, изделий и конструкций с использованием энергоэффективных технологий для строительства жилья эконом-класса и объектов социальной инфраструктуры.

– Реализация пилотных проектов энергоэффективных поселений для последующего распространения и популяризации.

3. Поддержка платежеспособного спроса на жилье, в том числе с помощью ипотечного жилищного кредитования.

– Предоставление социальных выплат молодым семьям на приобретение жилья, в том числе на оплату первоначального взноса по ипотечному жилищному кредиту (на условиях софинансирования из федерального бюджета и бюджетов субъектов Российской Федерации).

– Использование материнского (семейного) капитала на погашение ранее взятых и получение новых ипотечных жилищных кредитов.

4. Выполнение государственных обязательств по обеспечению жильем отдельных категорий граждан.

– Обеспечение жильем ветеранов Великой Отечественной войны.

– Обеспечение жильем граждан в рамках подпрограммы «Выполнение государственных обязательств по обеспечению жильем категорий граждан, установленных федеральным законодательством» федеральной целевой программы «Жилище» на 2011–2015 годы.

– Обеспечение жильем отдельных категорий граждан в рамках федеральной целевой программы «Жилище» на 2011–2015 годы

– Обеспечение жильем инвалидов, ветеранов боевых действий и семей, имеющих детей-инвалидов.

Т а б л и ц а 11

Сегментация потребителей рынка жилья г. Пензы

Критерии сегментации	Характеристика
1	2
I. Этнические	
– население	Численность – 519992 человек (на 2012 г.)
	Роль этнического фактора незначительна: русские – 84,09 %, татары – 6,24 %, мордва – 3,95 %, украинцы – 0,62 %, чувашаи – 0,40 %
	Религиозная идентификация не влияет на поведение
II. Демографические	
– поколения (в процентах от всей численности населения города Пензы)	Пожилое 20 % (старше 60 лет)
	Среднее 35 % (35–59 лет), из них: 7 % (35–39 лет), 13 % (40–49 лет), 15 % (50–59 лет)
	Молодое 33 % (14–34 года), из них: 9,1 % (25–29 лет), 8 % (30–34 года)
– пол (в процентах от всей численности населения города Пензы)	Старше 60 лет: мужчин – 7 %, женщин – 14 %
	35–59 лет: мужчин – 16 %, женщин – 19 %, из них: 35–39 лет: мужчин – 3,4 %, женщин – 3,5 %, 40–49 лет: мужчин – 6,2 %, женщин – 6,9 %, 50–59 лет: мужчин – 6,4 %, женщин – 8,6 %
	14–34 года: мужчин – 16 %, женщин – 16 %, из них: 25–29 лет: мужчин – 4,5 %, женщин – 4,3 %, 30–34 лет: мужчин – 3,9 %, женщин – 3,9 %
– распределение домохозяйств по размеру (в % от общего числа домохозяйств)	Из 2 чел. – 40 %, из 3 чел. – 34 %, из 4 чел. – 17 %, из 5 чел. и более – 6 %, из 6 чел. и более – 3 %
III. Социоэкономические	
– род занятий купивших новую квартиру	Свой бизнес – 32 %, работник промышленного предприятия – 23 %, наемный работник – 16 %
– образование	Высшее образование – 55 %, неоконченное высшее – 11 %, средне-специальное – 16 % и среднее – 10 % покупателей

1	2
IV. Поведенческие	
– мотивы совершения покупки (по мере убывания)	Покупка жилья, как первого объекта собственности; покупка жилья для проживания, либо для расширения площади; покупка жилья для проживания, размен; покупка жилья для детей или родителей; покупка жилья для сдачи в наем; покупка жилья, как выгодное вложение финансов
– тип покупателя	Организация, государство, частное лицо

Проведенная сегментация позволяет выявить и охарактеризовать наиболее емкий и значимый, нуждающийся в улучшении жилищных условий, сегмент потребителей. Покупатель на рынке жилья желает улучшить свои жилищные условия в течение пяти ближайших лет. Он живет в городе – полумиллионнике, в течение 2013 года ситуация на региональном рынке труда оставалась стабильной.

По данным статистического обследования по проблемам занятости (в среднем в 2013 году) выявлены следующие показатели на рынке труда:

- численность экономически активного населения области составила 705,6 тыс. человек;
- численность занятых в экономике области составила 672,0 тыс. человек;
- численность общей безработицы – 33,6 тыс. человек;
- уровень общей безработицы – 4,8 % от численности экономически активного населения области;
- уровень занятости населения составил 63,4 %.

В общей численности занятого в экономике населения 262,6 тыс. человек (38,6 %) составляли штатные работники крупных и средних организаций. На условиях совместительства и по договорам гражданско-правового характера для работы в этих организациях привлекалось 13,2 тыс. человек.

Число работников списочного состава, совместителей и лиц, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера, замещающих рабочие места в организациях области (без субъектов малого предпринимательства) составило 275,8 тыс. человек.

Роль этнических и религиозных факторов воздействия на поведение невелика. Возраст 25–45 лет. В Пензе их около 160 тыс. человек, причем количество мужчин и женщин данного возраста отличается незначительно. Большая часть покупает жилье впервые. Уделяет внимание проблемам экологии. Характеризуется отсутствием накопленных финансовых средств, легко воспринимают рекламу, около 30 % покупателей не имеют семьи.

У семейных семья состоит в основном из двух или из трех человек. Покупатель представляет средний класс с доходом семьи от 40 тыс. рублей.

Большая часть потребителей – менеджеры среднего звена, квалифицированные рабочие, интеллигенция, служащие, педагоги, врачи, люди занятые в строительстве и торговле. При выборе продавца жилья большую роль играет цена, надежность репутации и многолетний опыт работы.

1.3. Управление поведением потребителей на рынке жилья

Процесс внедрения и развития системы управления потребительским поведением, которая в экономике РФ в настоящее время находится в условиях переходного периода и становится все более динамичной, неоднозначной, слабо предсказуемой, имеет большое значение для установления принципов построения и работы систем управления на современном этапе.

В современной экономической теории к основным видам управления относятся инновационный и персональный менеджмент, производственный (хозяйственный) менеджмент, административное управление, маркетинговое управление и др.

На рынке жилья маркетинговое управление представляет собой систему механизмов, основными этапами которой являются ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование и маркетинговый контроль.



Рис. 12. Основные этапы маркетингового управления [58]

Ситуационный анализ представляет собой изучение прошлой деятельности; выявление причин, под влиянием которых менялись ситуации на производстве и рынке; оценку компетентности сотрудников и эффективно-

сти их работы; учет влияния внешней среды на колебания показателей работы; описание настоящего положения и прогноз на будущее.

Маркетинговый синтез содержит выдвижение целей стратегического развития на основе ситуационного анализа; оценку целей с учетом конъюнктуры рынка и условий выживаемости компании (предприятия); подготовку решений как основу стратегического планирования; анализ сильных и слабых сторон.

Стратегическое планирование направлено на определение и обоснование стратегий маркетинга, а также выбор предпочтений и установление целевого рынка.

Стратегическое планирование на уровне предприятия направлено на выбор направлений деятельности, обеспечивающих наибольшую прибыль, с учетом существующих рыночных условий. На уровне товара это определение целевого рынка, позиционирование товара, разработка маркетинговых средств, обеспечивающих привлечение покупателей.

На этапе тактического планирования осуществляется определение конкретных действий по всем направлениям деятельности компании (предприятия); составление оперативного плана и разработка путей его реализации; разработка комплекса маркетинга.

Маркетинговый контроль осуществляет подготовку корректирующих действий в зависимости от значений и причин отклонений фактических показателей от плановых [12].

На этапе оценки вариантов потребители соотносят то, что им известно о продавце жилья, характеристике недвижимости и т.д., и соотносят это с тем, что они считают самым важным для них, а затем принимают решение о покупке.

Стоит отметить, что социальный маркетинг заключается в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Обычно социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями [12].

К потребителям жилья отнесены – государство, частные лица, индивидуальные предприниматели и организации различных форм собственности. Продавцы жилья (производители, посредники): агентства недвижимости, застройщики, инвесторы, оптовые покупатели, кредитные учреждения, государственные структуры.

Направление механизма действия модели: финансовый капитал субъектов рынка жилья. Правовое обеспечение механизма действия: законодательство, регулирующее отношения на рынке жилья. Инструментарий механизма действия модели: комплекс маркетинга, государственные рычаги

(налоги, законодательство, национальные проекты и др.). Контроль за механизмом действия модели: сбор информации и коррекция (рис. 13).

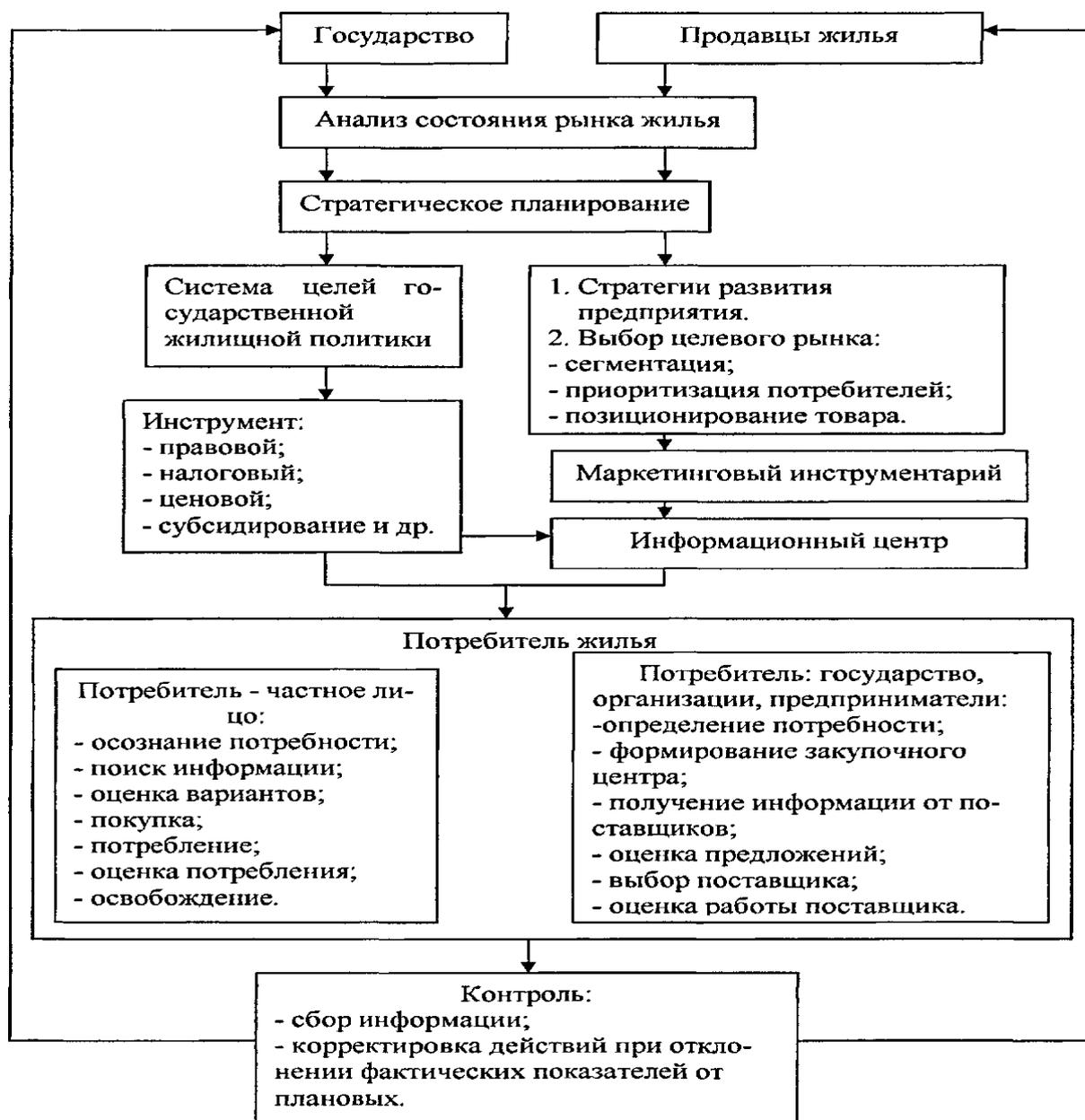


Рис. 13. Модель управления поведением потребителей на первичном рынке жилья при помощи социального маркетинга

Выводы

По итогам первой главы можно сделать следующие выводы:

1. Жилье – это специфический капитальный товар длительного пользования, удовлетворяющий важнейшие потребности личности в независимости, ведении обособленного хозяйства, создании собственной семьи, уеди-

нении, если необходимо, получении большего комфорта и домашнего уюта. Кроме того, жилье характеризует социальный статус и уровень доходов человека. Главным критериальным и родовым признаком, позволяющим классифицировать жилье как отличный от других объект правового регулирования, и главной его специфической особенностью является неразрывная связь жилища с землей.

2. Представления о потребителях, их поведении и различным подходам воздействия на него рассмотрены в различных научных теориях таких ученых как К. Менгер, О. Бем-Баверк, Ф. Визер, Вэнс Паккард, Дж. М. Кейнс, Д. Залтман, Ф. Котлер, А. Маслоу, (обзор различных теорий);

3. Схема подачи информации потребителю имеет очень большое значение для рекламных и коммерческих сообщений.

4. Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. Главная цель сегментации – «оживить» путем ориентации на потребителя проектируемый, изготавливаемый и реализуемый объект продажи на конкретном сегменте рынка.

5. Сегментация потребителей может осуществляться по различным факторам: этническим, демографическим, социоэкономическим, психологическим, поведенческим и ситуационным.

6. При анализе этнических факторов выявлено, что:

– в г. Пензе наибольшие группы населения города составляют: русские (84,09 %), татары (6,24 %), мордва (3,95 %), украинцы (0,62 %), чувашаи (0,40 %).

– количество жителей населенного пункта оказывает существенное влияние на структуру потребления, прежде всего за счет более высокого уровня доходов в крупных населенных пунктах, в г. Пензе видна тенденция увеличения численности населения, по данным 2013 года население города составляет 519900 чел, при этом наиболее густонаселенным является Октябрьский район, а наименее – Ленинский.

7. При анализе демографических факторов выявлено, что:

– потребность в жилье входит в одну из важнейших потребностей, актуальных для жителей г. Пензы (степень важности потребностей варьируется в зависимости от возраста и социального статуса опрошенного населения, в группе «26–30 лет» жилищные потребности входят в разряд первостепенных;

– результаты показывают, что только пятая часть опрошенных удовлетворена своими жилищными условиями. Степень неудовлетворенности выше у людей в возрасте 26–45 лет;

– количество жителей, неудовлетворенных жилищными условиями в городе Пензе в возрасте 26–45 лет, когда человек обладает наибольшей покупательской способностью, составляет более 50 %;

– анализ численности населения г. Пензы показал, что в 2012 году наибольший удельный вес занимала группа населения в возрасте 70 лет и старше, доля возрастной группы, которая обладает платежеспособным спросом (в качестве такой группы мы брали возраст от 25 лет до 44 лет) также достаточно высока. Распределение по полу показывает, что в настоящее время (2012 год) большую часть населения города составляют женщины (285603 чел), мужчин – 234389 чел. Трудоспособное население составляет 322394 чел, это 62 % от всего населения города. При рассмотрении такого критерия сегментации, как семья, следует различать понятия «домохозяйства» и «семьи». Наибольшее сосредоточение домохозяйств наблюдается в Октябрьском и Первомайском районах.

8. При анализе социальных факторов выявлено, что:

– средний класс в развитом обществе является основным адресатом маркетинговых коммуникаций. Средний класс – социальная группа людей, имеющая устойчивые доходы, достаточные для удовлетворения широкого круга материальных и социальных потребностей.

– по нашему мнению, к среднему классу в г. Пензе можно отнести семью, имеющую доход от 40 до 70 тыс.руб., которая обладает потенциальной возможностью приобрести жилье, при этом обладая возможностью удовлетворять текущие потребности, получать образование и т.д.

– среди людей, купивших новую квартиру, своим бизнесом занимаются 32 % опрошенных, работают на промышленном предприятии 23 %, являются наемными сотрудниками 16 %.

9. При анализе поведенческих критериев выявлено, что на рынке строительной продукции существует три больших группы потребителей, имеющих определенную специфику поведения:

- 1) индивидуальный потребитель;
- 2) бизнес-потребитель может быть представлен двумя типами организаций;
- 3) государственные структуры.

2. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ЖИЛИЩНОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ СТРОИТЕЛЬСТВА МНОГОКВАРТИРНЫХ ДОМОВ И ВЫЯВЛЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА МНОГОЭТАЖНОЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

2.1. Анализ развития строительного комплекса РФ и Пензенской области

2.1.1. Развитие строительного комплекса РФ

Объем работ, выполненный организациями всех форм собственности по виду деятельности «Строительство», в 2012 г. составил 5711755,9 млн рублей, в 2013 году – 5917205,5 млн руб.

В 2011 г. объемы строительства жилых домов увеличились (на 6,6 % больше по сравнению с 2010 г.). Ввод общей площади жилья в расчете на 1000 человек населения вырос с 207 кв.метров в 2000 г. до 436 кв. метров в 2011 г., по сравнению с 2010 г. он увеличился на 27 кв.метров. Улучшилась обеспеченность населения жильем, в жилищном фонде в 2011 г. в среднем на одного жителя приходилось 23,0 кв. метра общей площади жилых помещений против 22,6 кв.метра в 2010 г. и 19,2 кв.метра в 2000 году. В январе-мае 2012 г. введено 177,4 тыс. новых квартир общей площадью 15,8 млн кв.метров, что составило 103,7 % к январю-маю 2011 года.

По данным обследования деловой активности строительных организаций, проведенного по состоянию на 10 августа 2013 г., индекс предпринимательской уверенности в строительстве в III квартале 2013 г. составил (-4 %).

Почти 90 % всего объема строительных работ в последние годы выполняют строительные организации частной формы собственности (рис. 14).

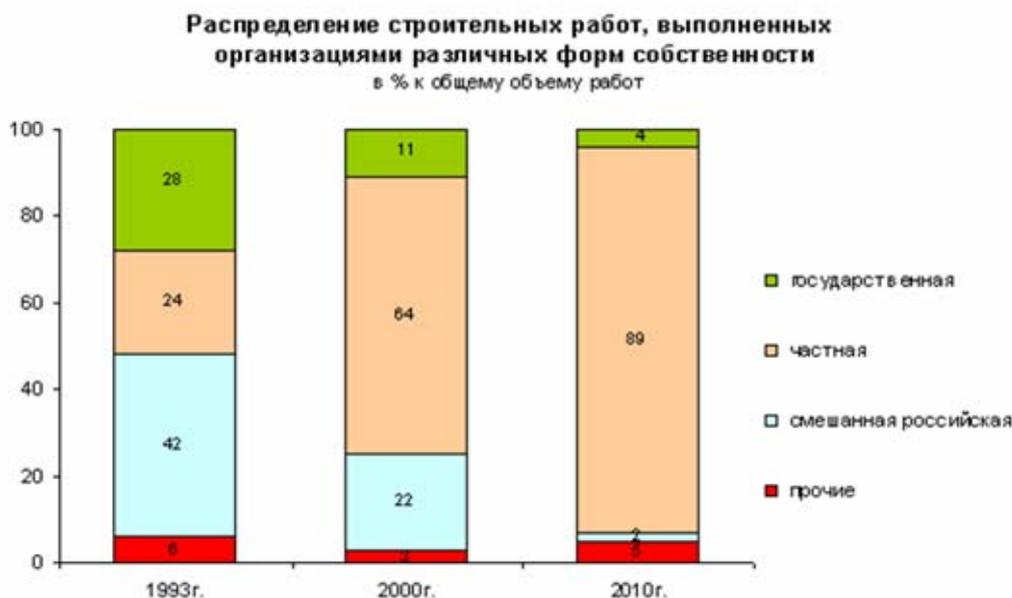


Рис. 14. Распределение строительных работ, выполненных организациями различных форм собственности

В I квартале 2013 г. 76 % руководителей строительных организаций не ожидают ее изменения, 16 % – считают, что экономическая ситуация в строительстве улучшится, 8 % – ожидают ее ухудшения.

В I квартале 2014 г. 79 % руководителей строительных организаций не ожидают ее изменения, 16 % – считают, что экономическая ситуация в строительстве улучшится, 5 % – ожидают ее ухудшения.

Баланс оценок экономической ситуации в строительстве, рассчитанный как разница между процентом положительных и процентом отрицательных ответов, в

IV квартале 2013 г. составил (–1 %). По прогнозам руководителей, в I квартале 2014 г. баланс оценок изменения данного показателя составит (+11 %).

Индекс предпринимательской уверенности в IV квартале 2013 г. составил (–8 %), что на 2 процентных пункта выше, чем в IV квартале 2012 г. и на 4 процентных пункта ниже, чем в III квартале 2013 года (рис. 15).



Рис. 15. Динамика предпринимательской уверенности в строительстве

Основными факторами, сдерживающими деятельность строительных организаций, являются «высокий уровень налогов» (на этот фактор указали 42 % опрошенных руководителей организаций), «конкуренция со стороны других строительных фирм» (28 %), «неплатежеспособность заказчиков» (27 %), «высокая стоимость материалов, конструкций, изделий» (25 %).

В IV квартале 2013 г. доля организаций, у которых производственная программа соответствовала «нормальному» уровню, составила 77 %; доля тех, кто оценил ее «ниже нормального» уровня – 22 %. В группировке по численности занятых лучшее положение с производственной программой отмечено в крупных строительных организациях (рис. 16).

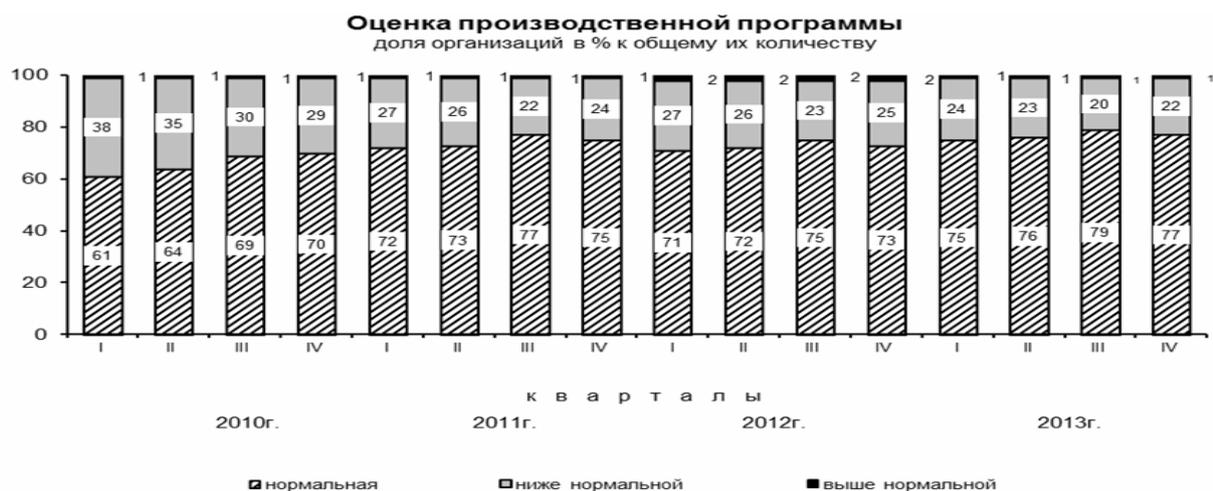


Рис. 16. Оценка производственной программы

Нестабильное финансовое состояние предприятий строительного комплекса в условиях мирового кризиса, трудности с получением долгосрочных заемных средств, актуализируют необходимость поиска и внедрения методов повышения инвестиционной активности на рынке недвижимости. Особенно актуально это становится в условиях реализации национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России». Строительный комплекс на данный момент является одним из немногих секторов отечественной реальной экономики, в котором возможно эффективное превращение свободных финансовых средств населения и предприятий всех форм собственности в инвестиционные ресурсы, в надежные и высокоприбыльные капиталовложения. Тем самым за счет инвестирования в строительство достигается одновременное решение сразу трех стратегических целей развития современного российского общества – финансовых, производственных и социальных. Вот почему данная тема является наиболее актуальной на сегодняшний день, как России в целом, так и в регионах.

Сегодня в строительном комплексе страны нет другой, более важной задачи, чем обеспечение резкого увеличения объемов жилищного строительства. Эта задача присутствует в общем контексте поставленной председателем Правительства Российской Федерации В.В. Путиным задачи формирования рынка доступного жилья.

В связи с мировым финансовым кризисом строительство по уровню инвестиционной активности оказалось в числе неблагоприятных отраслей, где доля инвестиций в период с 1990 по 2000 год в общем объеме по стране сократилась с 20 до 3,9 %. Однако с 2000 г. доля инвестиций в основной капитал постепенно повышается. Пик инвестиционной активности приходится на 2007 год, инвестиции в основной капитал в строительной отрасли составили 122,7 % к предыдущему году, однако в 2008 году вновь произошло падение – 109,8 % к 2007 году, а в 2009 году – 84,3. Это обусловлено снижением инвестиционной активности в результате глобального мирового кризиса.

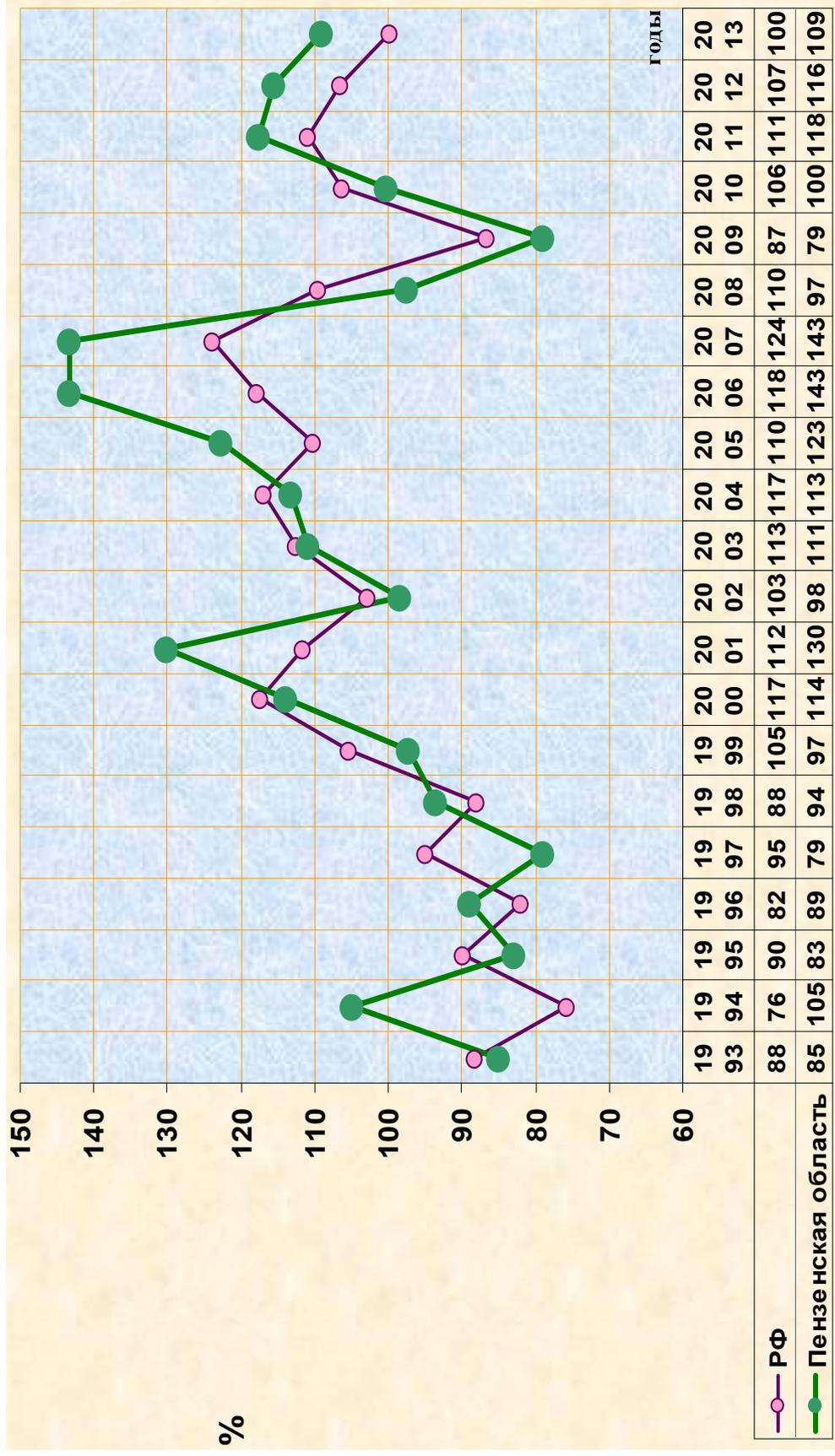


Рис. 17. Динамика инвестиций в основной капитал, в % к предыдущему году

Начиная с 2010 г. наблюдается стабильный рост инвестиций в основной капитал, в 2012 году наблюдается тенденция снижения динамики инвестиций.

Финансовое положение у многих организаций строительного комплекса продолжает оставаться напряженным, более трети являются убыточными, причем доля убыточных организаций с 2007 года резко возрастает (рис. 18).

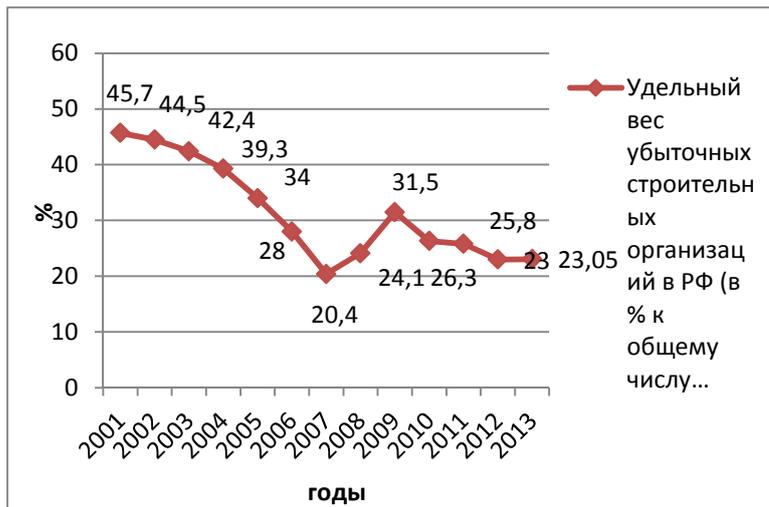


Рис. 18. Удельный вес убыточных строительных организаций в РФ

Доля убыточных организаций, осуществляющих строительную деятельность, в 2013 году по сравнению с соответствующим периодом 2012 г. увеличилась на 0,5 процентных пунктов.

Таким образом, очевидна необходимость грамотно управлять процессами инвестирования в недвижимость, как на уровне предприятий, так и на уровнях субъектов РФ и уровне Российской Федерации.

Причины привлекательности вложений в недвижимость в условиях инфляции:

- быстрое обесценение денег при недостаточной надежности их сохранности в кредитных учреждениях;
- частое несоответствие банковской ставки уровню инфляции;
- ограниченность более доходных направлений инвестирования;
- остаточная доступность и простота инвестирования в жилье;
- инвестирующий в недвижимость, приносящую доход, может в этих условиях повышать арендную плату, сохраняя тем самым вложенные средства.

С другой стороны, в условиях инфляции существуют обстоятельства, стимулирующие к вложению денег в другие сферы: падают реальные до-

ходы, инвестору сложно прогнозировать соотношение между затратами и ожидаемой выгодой, сложнее получить долгосрочный кредит под приемлемый процент, что приводит к недостатку финансовых ресурсов у потенциальных покупателей.

На сегодняшний день в России инвестиционная активность на рынке недвижимости снижена. Даже рынок жилья, который является самым активным сегментом рынка недвижимости, оказался не обеспечен соответствующими кредитно-финансовыми механизмами, которые поддержали бы платежеспособный спрос населения и сделали бы возможным улучшение жилищных условий населения в массовом порядке. Сбалансированность интересов всех участников процесса финансирования недвижимости – необходимая составляющая нормального функционирования рынка недвижимости.

Существует тесная взаимосвязь финансового рынка и рынка недвижимости: рост вложений в недвижимость оживляет рынок недвижимости, падение – сворачивает. Экономическая нестабильность сдерживает и российских, и зарубежных кредиторов и инвесторов. Для активизации финансирования инвестиций в недвижимость необходима государственная поддержка [14].

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что в основе построения эффективного механизма регулирования инвестиционным процессом на рынке недвижимости должны быть:

1. Мероприятия по развитию рыночной инфраструктуры. Особое внимание при этом должно быть уделено следующему:

– Разработке торговых систем, на которых осуществляется экспонирование недвижимости. Это может быть как печатное издание, так и создание Интернет-рынка недвижимости.

– Созданию равных конкурентных условий для всех участников рыночных отношений – прозрачности и открытости при продаже и (или) предоставлении в аренду муниципальных земельных участков под застройку; развитие института оценки недвижимости; создание оптимальных условий для строительной деятельности в части лицензирования, разрешительных и согласовательных процедур.

2. Законотворческая деятельность, регулирующая оборотоспособность недвижимости, заключающаяся в формировании общей концепции регулирования рыночных отношений, связанных с развитием инвестиционных процессов на рынке недвижимости.

Совокупность выделенных инструментов позволит обеспечить активизацию инвестиционной деятельности на рынке недвижимости и будет способствовать эффективному развитию инвестиционных процессов как с позиций экономической эффективности, так и с позиций их социальной значимости.

2.1.2. Развитие строительного комплекса Приволжского федерального округа

На рынке России на начало 2013 г. функционировало 197,5 тыс. строительных организаций, в том числе 187,5 тыс. субъектов малого предпринимательства, из которых более 80 % – микропредприятия со средней численностью работающих до 15 человек. Наиболее значительный рост количества организаций наблюдался в Центральном (на 25,1 %), Северо-Кавказском (на 23,6 %), Сибирском (на 18,4 %) федеральных округах. Незначительное их снижение и сохранение без изменения отмечалось, соответственно, в Приволжском (на 2,8 %) и Северо-Западном федеральных округах. ПФО на 1.01.2012 зарегистрировано 34082 строительных организаций, лидирующую позицию занимает республика Татарстан (6191 организация). В Пензенской области зарегистрировано 1323 организации (рис. 19).

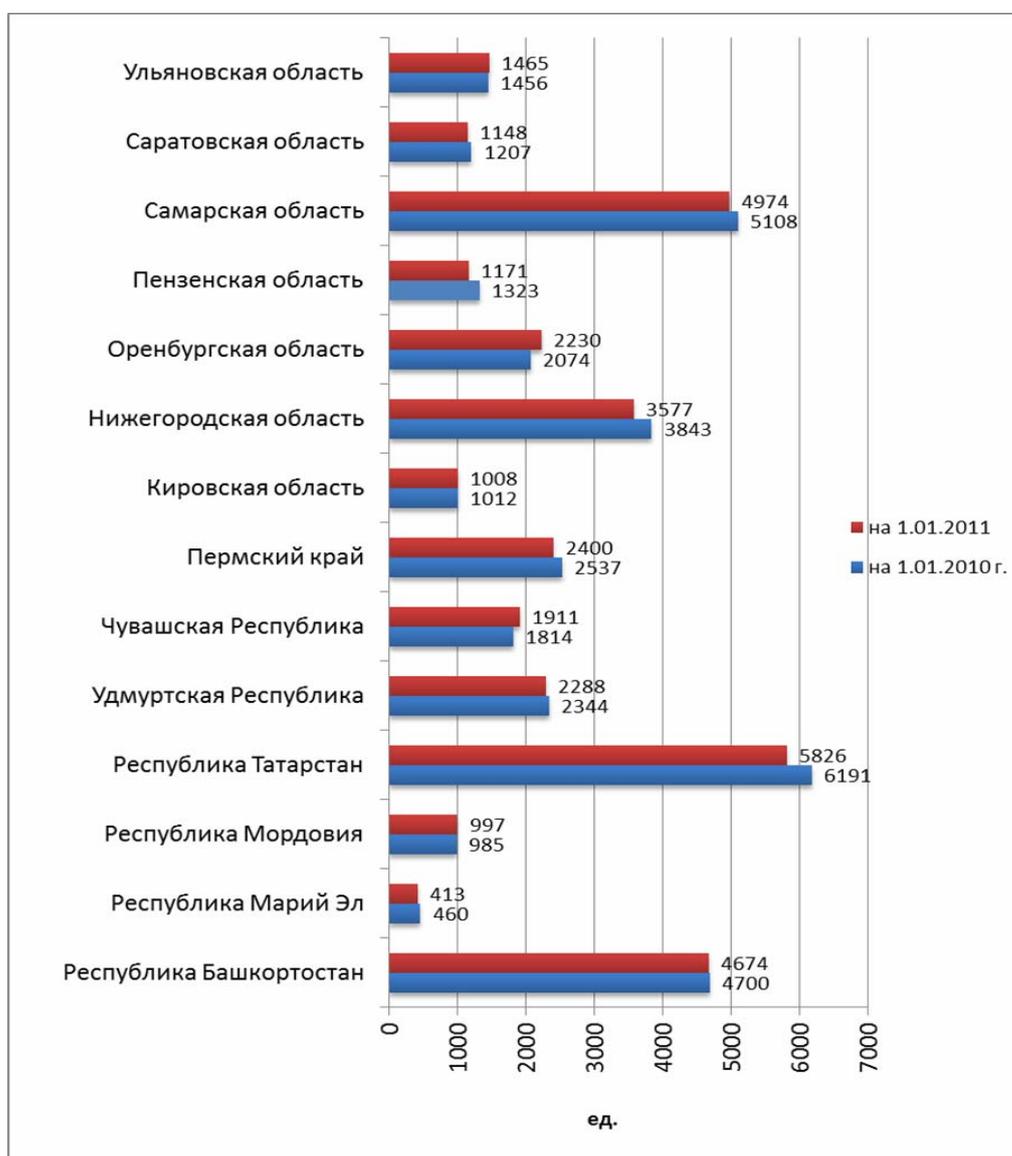


Рис. 19. Количество строительных организаций в ПФО

Различие в динамике выполненных строительных работ отразилось на структуре их распределения по федеральным округам (рис. 20, 21).

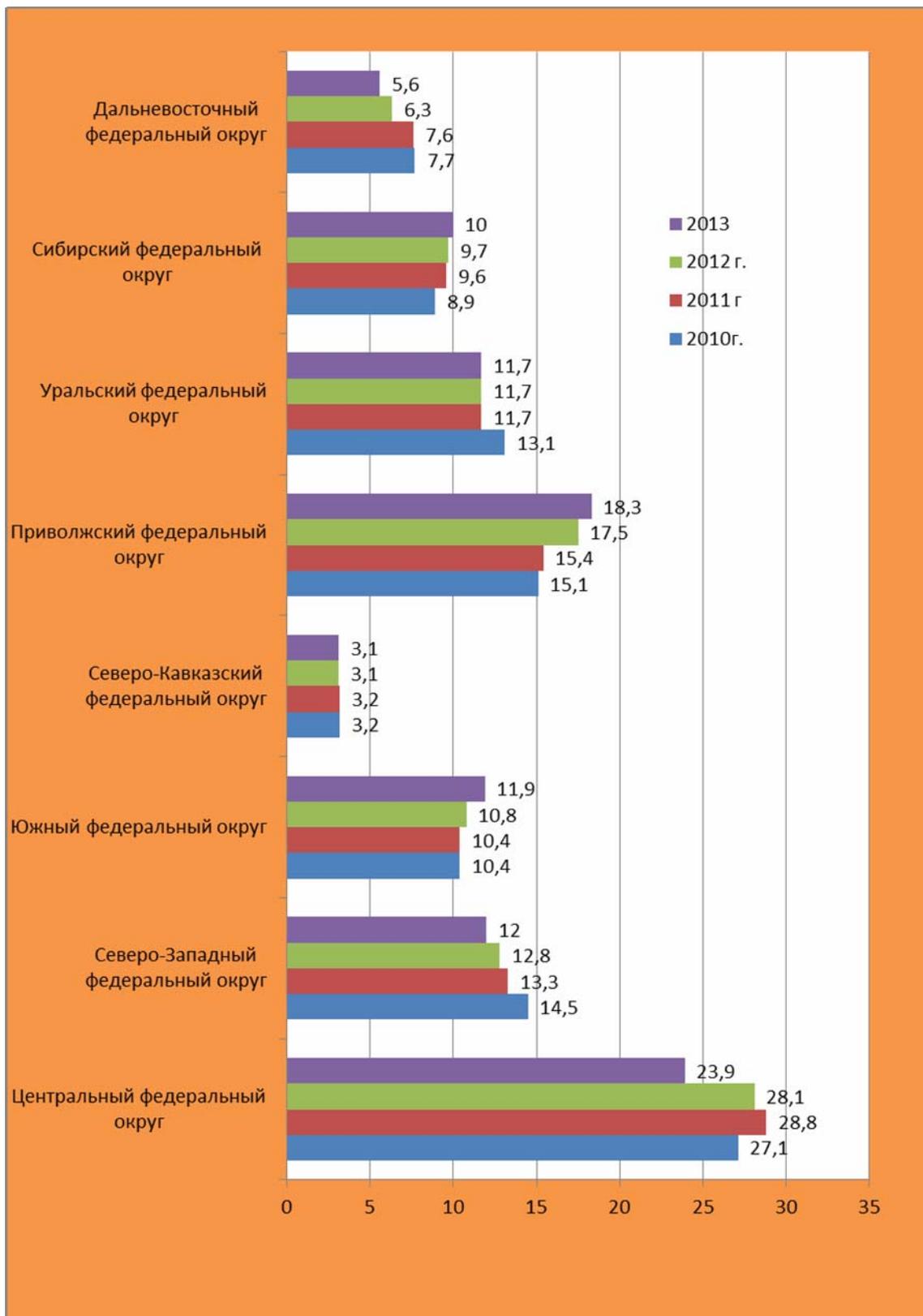


Рис. 20. Распределение объема работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» по федеральным округам

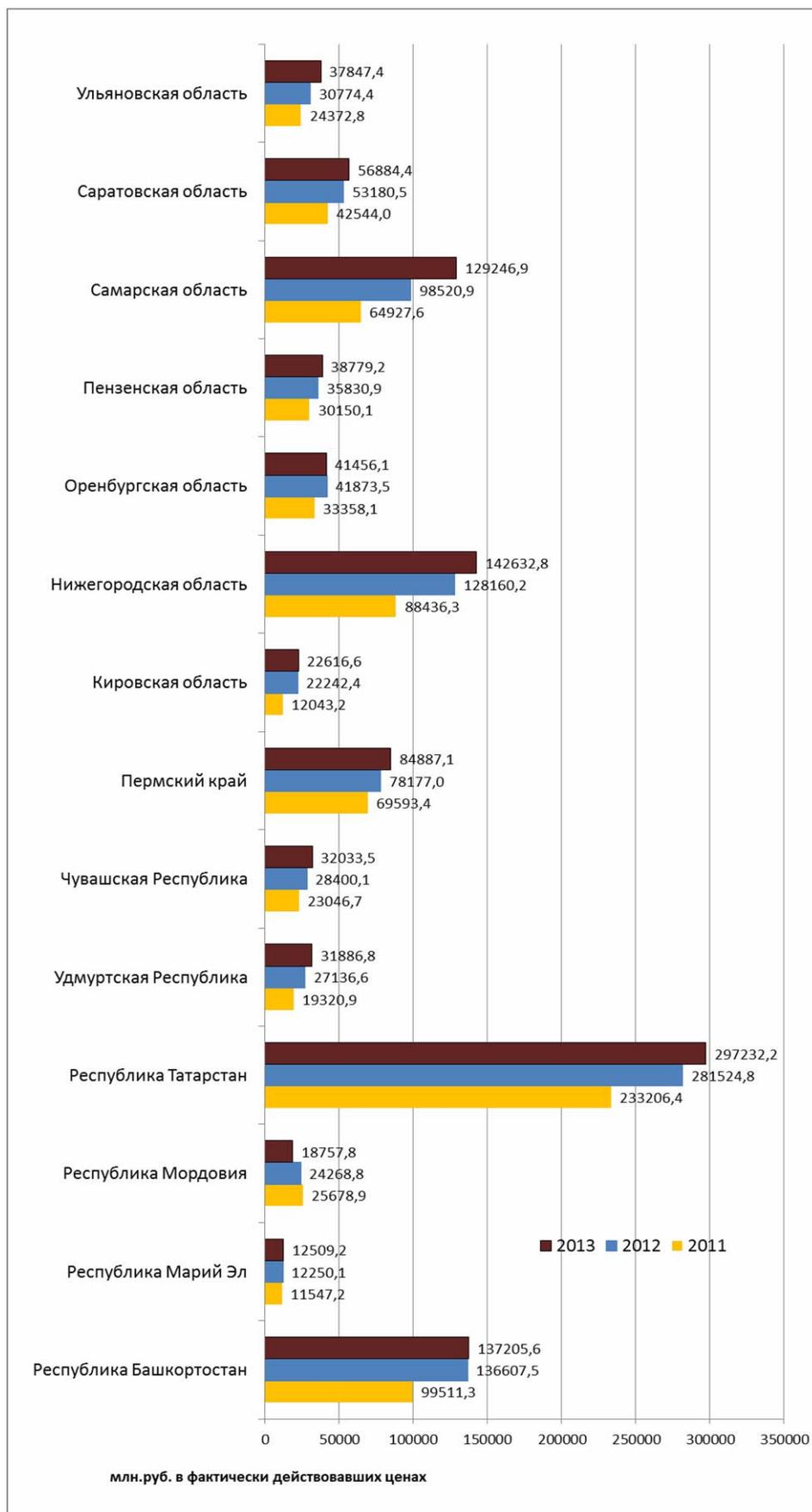


Рис. 21. Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» в ПФО

В Приволжском федеральном округе объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» в ПФО составил на 1.01.2014 г. 1083975,6 млн руб., лидирующие позиции занимают респ. Татарстан (297232,8 млн руб.), Нижегородская область (142632,7 млн руб.), респ. Башкортостан (137205,6 млн руб.), Самарская область (129246,9 млн руб.). В Пензенской области данный показатель составил 38779,2 млн руб.

2.1.3. Развитие строительного комплекса Пензенской области

Из проблем, существующих на рынке возведения недвижимости в Пензенской области сегодня самые острые это цена постройки дома и обеспечение надлежащего качества жилья. Власти региона предлагают решать их открыто, и приглашают заинтересованные стороны к диалогу. Опасения, что экономический кризис «похоронит» строительную отрасль, оказались преувеличенными. В 2009 году в области сдано 610 тысяч квадратных метров, в 2010 – 625 тысяч, в 2011 – 671,1 тыс. кв. м, в 2012 – 741,014 тыс. кв. м, что превышает уровень 2011 года на 10,4 %. В 2013 году введено в действие 829,357 тыс. кв. м жилых площадей. Однако ситуация в отрасли далека от безоблачной, говорят специалисты. Финансирование снижено на треть, а обеспечить быстрый оборот средств по-прежнему трудно. Только оформление разрешительных документов занимает у фирм от полутора до двух лет.

Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» в 2012 году составил 35,83 млрд руб., или 114,2 % к уровню 2011 года. На территории Пензенской области объем работ, выполненный по виду деятельности «Строительство» за январь-декабрь 2013 года составил 38779,2 млн рублей, что составляет 105,3 % к уровню 2012 года. Крупными и средними строительными предприятиями выполнено работ по договорам подряда на 14747,9 млн рублей, что составляет 156,5 % к уровню 2012 года.

Большинство муниципальных образований области обеспечили ввод жилья на уровне или выше уровня прошлого года.

Рейтинг муниципальных образований Пензенской области по удельному вводу жилья по итогам 2013 года представлен в табл. 12 и на рис. 22.

Т а б л и ц а 1 2

Рейтинг муниципальных образований Пензенской области
по удельному вводу жилья по итогам 2013 года

№ п/п	Наименование городов, районов	Ввод жилья за 2013 год, кв.м.	В % к уровню 2012 года	Удельный ввод жилья, кв.м/чел.	Место, занимаемое в области по удельному вводу жилья
1	2	3	4	5	6
1	г.Пенза	417097	100,4	0,80	3
2	г.Кузнецк	51022	127,1	0,59	4

Окончание табл. 12

1	2	3	4	5	6
3	г.Заречный	13269	61,1	0,21	25
4	Башмаковский	7587	120,2	0,34	9
5	Белинский	5984	99,8	0,22	23
6	Бековский	4333	105,5	0,26	19
7	Бессоновский	39475	122,3	0,85	2
8	Вадинский	2828	121,5	0,31	14
9	Городищенский	19190	115,0	0,37	6
10	Земетчинский	7570	100,9	0,33	11
11	Иссинский	2922	120,5	0,27	18
12	Каменский (и г.Каменка)	11202	95,5	0,19	27
13	Камешкирский	2805	118,6	0,23	22
14	Колышлейский	4050	115,6	0,16	29
15	Кузнецкий	9300	120,8	0,25	21
16	Лопатинский	2900	120,6	0,20	26
17	Лунинский	6214	129,1	0,32	13
18	М.Сердобинский	1275	124,0	0,14	30
19	Мокшанский	8403	119,8	0,30	15
20	Наровчатский	3823	88,0	0,33	12
21	Неверкинский	3400	121,4	0,22	24
22	Н.Ломовский	12002	120,0	0,30	16
23	Никольский	8701	155,2	0,26	20
24	Пачелмский	5903	120,4	0,37	7
25	Пензенский	147810	164,3	2,78	1
26	Сердобский (и г.Сердобск)	8949	108,4	0,17	28
27	Сосновоборский	6723	120,9	0,41	5
28	Спасский	4486	106,8	0,36	8
29	Тамалинский	4344	120,7	0,28	17
30	Шемышейский	5790	120,4	0,34	10
	ИТОГО:	829357	112,2	0,61	

Строительство жилья для социальных категорий населения и реализация мероприятий ДЦП «Стимулирование развития жилищного строительства в Пензенской области в 2011–2015 годах» позволили обеспечить ввод жилья в 2013 году выше уровня прошлого года.

На рис. 23 представлена динамика ввода в действие общей площади жилых домов.

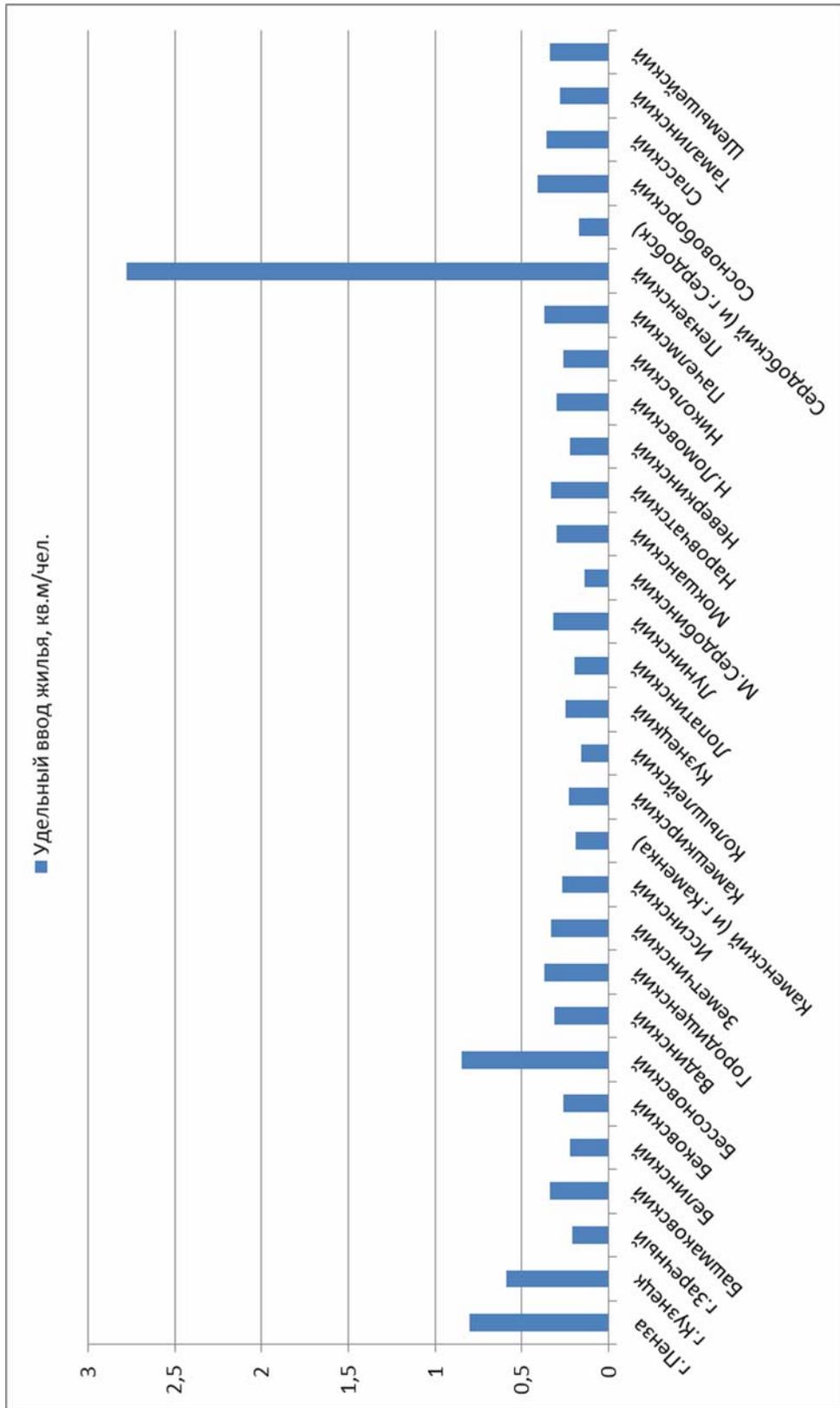


Рис. 22. Рейтинг муниципальных образований Пензенской области по удельному вводу жилья

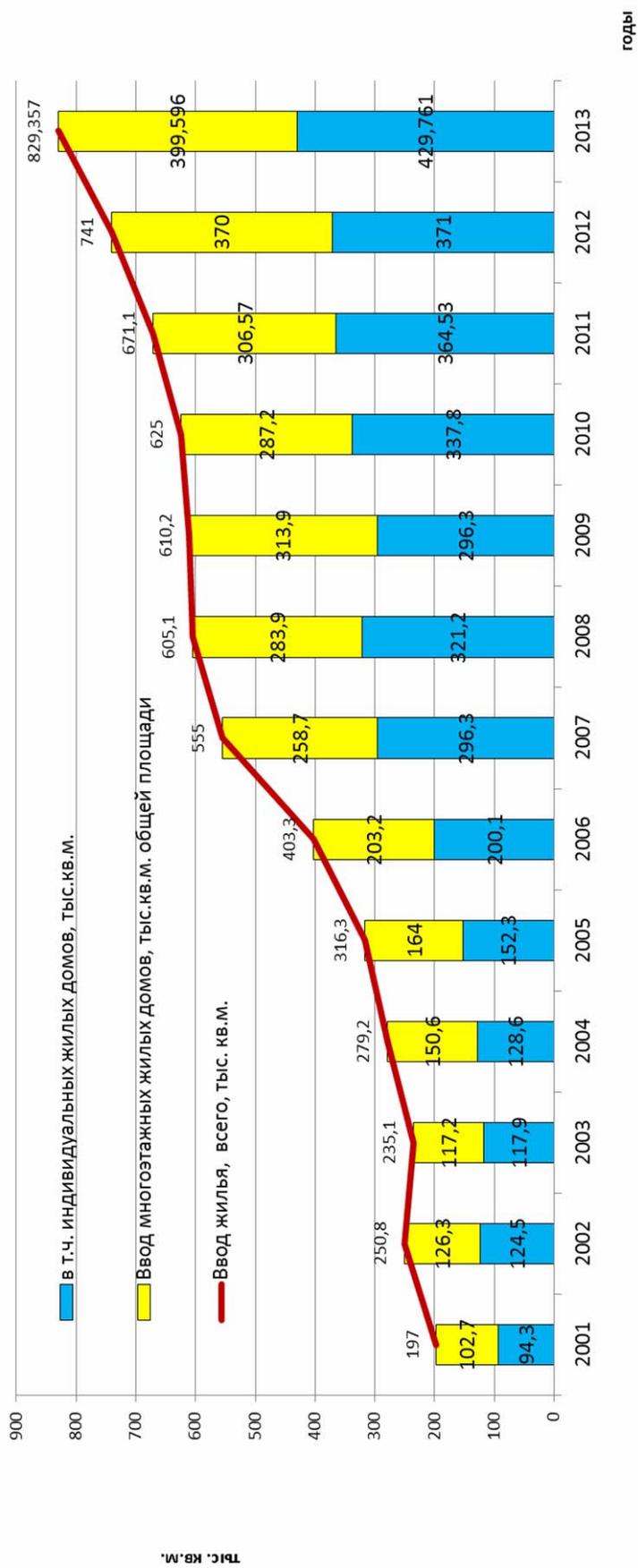


Рис. 23. Ввод в действие общей площади жилых домов в Пензенской области

Как видно из рис. 23, доля малоэтажного строительства с каждым годом возрастает, так в 2013 году она составила 51,8 % от общего объема введенного жилья в Пензенской области (в 2012 году – 49,9 %).

В 2013 году на территории Пензенской области введено в эксплуатацию 829,4 тыс. кв. метров жилья, что составляет 112,2 % к уровню 2012 года.

Ввод многоквартирного жилья составил 399,6 тыс. кв. метров, что составляет 107,9 % к уровню 2012 года, индивидуального жилья – 429,8 тыс. кв. метров, что составит 116,5 % к уровню прошлого года.

По итогам 2013 года Пензенская область занимает 5 место среди регионов ПФО по темпам ввода жилья в эксплуатацию.

Жилья экономического класса введено 434,5 тыс. кв. метров, что составляет 52,4 % от общего объема ввода жилья.

Удельный ввод жилья по итогам 2013 года составляет 0,61 кв. метра на человека (в 2012 году – 0,54 кв. метра на человека, по ПФО – 0,47 кв. метра на человека, по России – 0,46 кв. метра на человека).

По итогам 2013 года наиболее высокие показатели удельного ввода жилья у Пензенского района (2,78 кв.м на чел.), Бессоновского района (0,85 кв.м на чел.), г. Пенза (0,80 кв.м на чел.), г. Кузнецк (0,59 кв.м на чел.), Сосновоборского района (0,41 кв.м на чел.), Городищенского района (0,37 кв.м на чел.), Пачелмского района (0,37 кв.м на чел.), Спасского района (0,36 кв.м на чел.), Башмаковского района (0,34 кв.м на чел.) и Шемшейского района (0,34 кв.м на чел.).

Ниже уровня прошлого года обеспечили ввод жилья по итогам 2013 года г.Заречный (61,1 % к уровню прошлого года) и Наровчатский район (88,0 %).

Выше и на уровне прошлого года обеспечили ввод жилья 27 муниципальных образований области, лучшие показатели по обеспечению ввода у Пензенского района (164,3 % к уровню прошлого года), Никольского района (155,2 %), Лунинского района (129,1 %), г. Кузнецк (127,1 %), Мало-сердобинского района (124,0 %), Бессоновского района (122,3 %), Вадинского района (121,5 %), Неверкинского района (121,4 %), Сосновоборского района (120,9 %), Кузнецкого района (120,8 %), Тамалинского района (120,7 %), Лопатинского района (120,6 %), Иссинского района (120,5 %), Пачелмского района (120,4 %), Шемшейского района (120,4 %), Башмаковского района (120,2 %), Нижнеломовского района (120,0 %).

2.2. Состояние и структура жилищного строительства в г. Пензе и Пензенской области

2.2.1. Общая ситуация

При проведении анализа использованы данные:

- 1) официального портала Департамента градостроительства Пензенской области <http://dgobl.narod.ru>;
- 2) сайта территориального органа федеральной службы государственной статистики Пензенской области <http://www.pnz.gks.ru>;
- 3) сайта федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru>;
- 4) долгосрочной целевой программы «Стимулирование развития жилищного строительства в Пензенской области в 2011–2015 годах».

По данным социологического исследования Пензенская область – традиционный регион средней России, избежавший в XX веке как значительных разрушений жилья и инфраструктуры в гражданскую и Великую Отечественную войны, а также «гипер» индустриализации и урбанизации.

Благодаря этому область сохранила значительную сельскую долю жилищного фонда. Всего три города определяют чисто урбанистические качества: Пенза, Кузнецк и ЗАТО «Заречный». Остальные города, численностью менее 30 тыс. человек промышленно-аграрные.

По количеству жилищ (единиц жилья) Пензенская область вполне благополучна, на одну семью приходится 1,145 единиц жилья (коэффициент жилищной обеспеченности – КЖО 1,145).

Явно выраженная жилищная недостаточность выявлена только в Кузнецке (КЖО 1,0). Избыток жилья в г. Бессоновка – КЖО 1,4).

Расчётный для области КЖО, определяющий достаточность жилищного фонда для начала его качественного преобразования – 1,225 (норматив КЖО – 1,2, но в миграционно привлекательных городах – 1,4).

В Пензенской области достаточно построить 52000 единиц жилья до начала массового качественного преобразования (на современные стандарты эффективности жилья).

В области очень высока доля ветхого и аварийного, в том числе брошенного в сельской местности, жилья – более 730 тыс. кв.м (порядка 12000 единиц жилья). Тренд и возрастная структура жилищного фонда указывают на потенциал достижения в 2020 году объёма аварийного и ветхого жилья не менее 3,7 млн кв.м, с учётом современного уровня реконструкции и замещения.

Население в целом оптимистически настроено на возможность улучшения жилищных условий при подавляющем недоверии к ипотеке. 40 % готовы и могут улучшить жилищные условия, 20 % планируют это сделать в ближайшие 3 года, несмотря на кризис.

У 15 % домохозяйств достаточно средств на улучшение жилищных условий без кредитной и субсидиарной поддержки. Основная ориентация на строительство индивидуального дома своими силами.

Очень низкая информированность о современных технологиях строительства, особенно в части конструктива стен, и качественных характеристиках жилья. Опыт массового строительства шведских домов ещё в советское время, вызвал устойчивую аллергию к каркасно-щитовым технологиям. Главным качеством жилья названа безопасность (экологическая и криминальная).

Необходима государственная пропаганда современных технологий а стандартов качества жилья, а также массовое предложение земли для строительства малоэтажного жилья в основном силами жильцов.

Выявлена явная, но не развиваемая «линейная» агломерация Пенза – Кузнецк. Это единственная зона для концентрации промышленных инвестиций в Пензенской области, а значит – для массового строительства современного жилья.

В сельской местности бесперспективными становятся поселения с численностью от 30 до 1000 человек из-за неэффективности инфраструктур. Вымирающие деревни имеют потенциал преобразования в агропромышленные хутора в рамках сельхозкооперации (хуторных агломераций). Посёлки с численностью более 1000 человек станут центрами сельских агломераций, в которых следует развивать сервис и жилищное строительство.

В целом Пензенская область – вполне благополучный, в части жилищного обеспечения, регион. Нет оснований для вывода о невозможности за 10 лет существенно улучшить качество жилищного фонда и условий проживания жителей, то есть целесообразен оперативный переход жилищного рынка от количественных показателей развития к качественным.

2.2.2. Структура и состояние жилищного фонда

Общая площадь жилых помещений Пензенской области по состоянию на 01.01.2014 составила 33359 тыс. кв. м (табл. 13).

Т а б л и ц а 13

Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя (на конец года) по состоянию на 01.01.2014

Всего общей площади: на жителя Пензенской области	25,4	кв.м
Из нее:		
в городской местности	24,3	кв.м
в сельской местности	27,7	кв.м

Преобладание многоквартирного жилья в структуре жилищного фонда районов Пензенской области отмечено только в крупных городах (Пенза,

Кузнецк, Сердобск, Каменка) и прилегающих к ним районах. 89 % жилищного фонда Пензенской области находится в частной собственности граждан, доля муниципального составляет 9 %, а государственного жилищного фонда 2 %. Такое соотношение является аномалией, требующей радикального увеличения социального (муниципального) жилья. В целом по России – доля муниципального жилья, предназначенного для социального найма составляет более 80 %. При том, что в развитых странах доля муниципального жилья для социального найма – не менее 25 %.

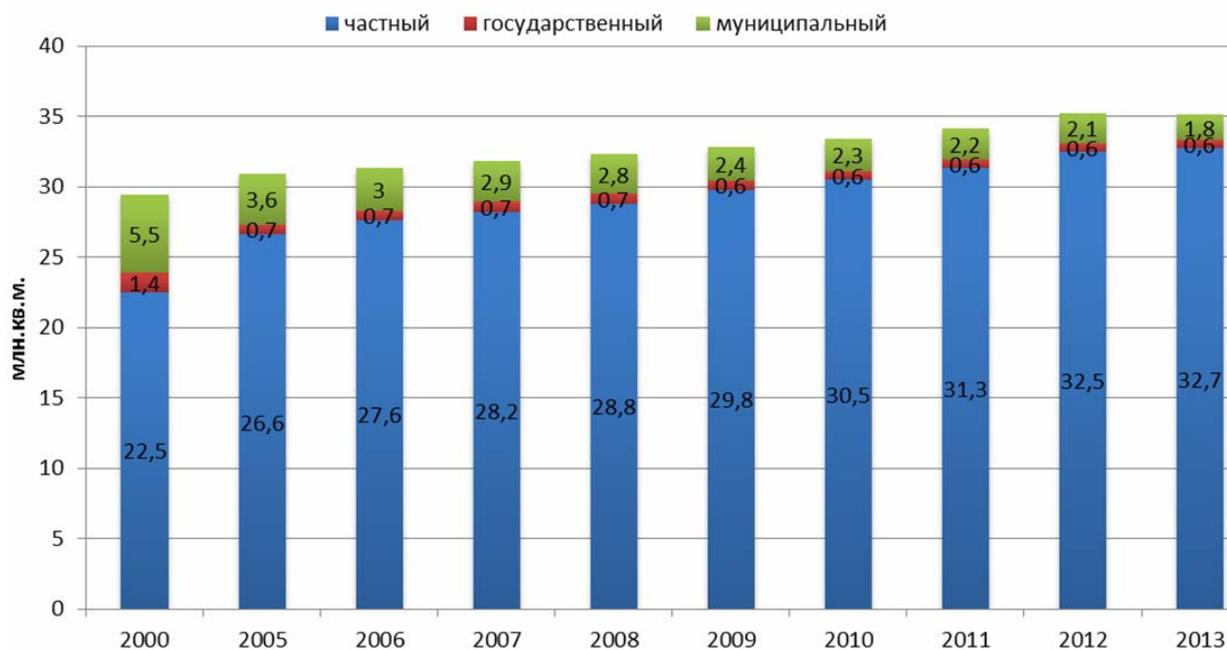


Рис. 24. Структура жилищного фонда по формам собственности

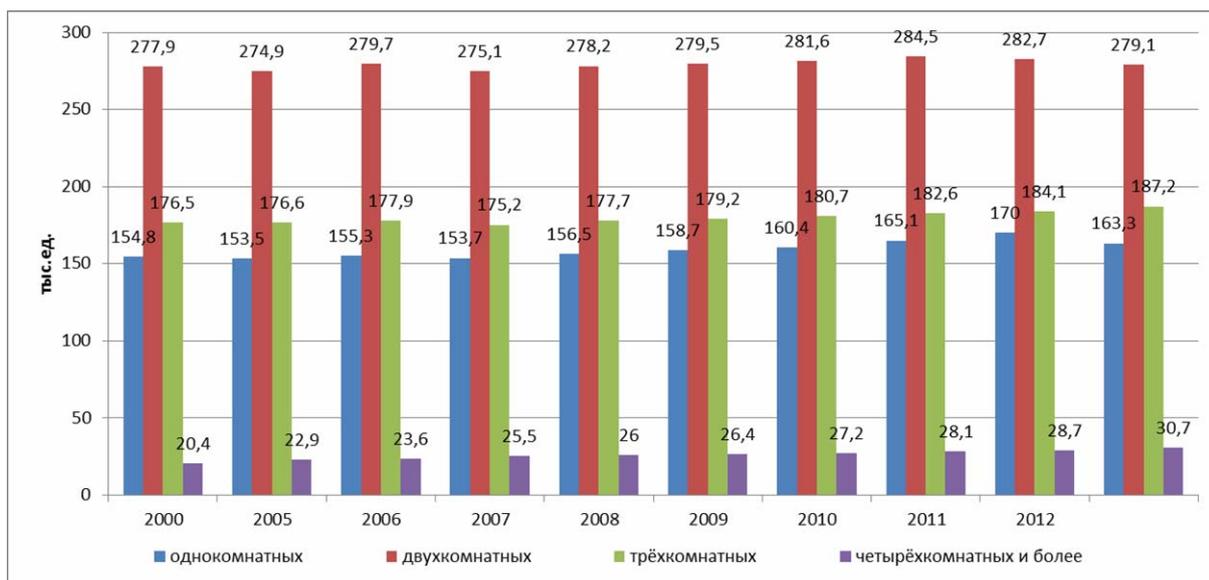


Рис. 25. Распределение квартир по типам

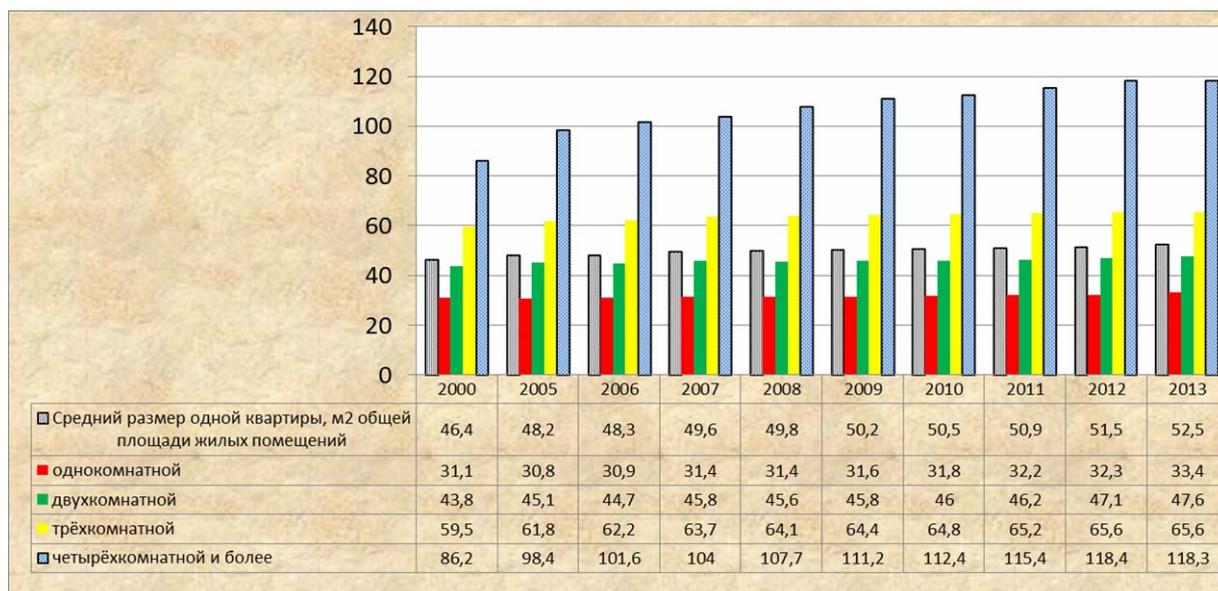


Рис. 26. Средняя площадь квартир разного типа

Из рис. 26 видно, что имеется тенденция к увеличению средней площади квартир.

Темпы прироста жилищного фонда области составляют в среднем 1,1 % в год (рис. 27).

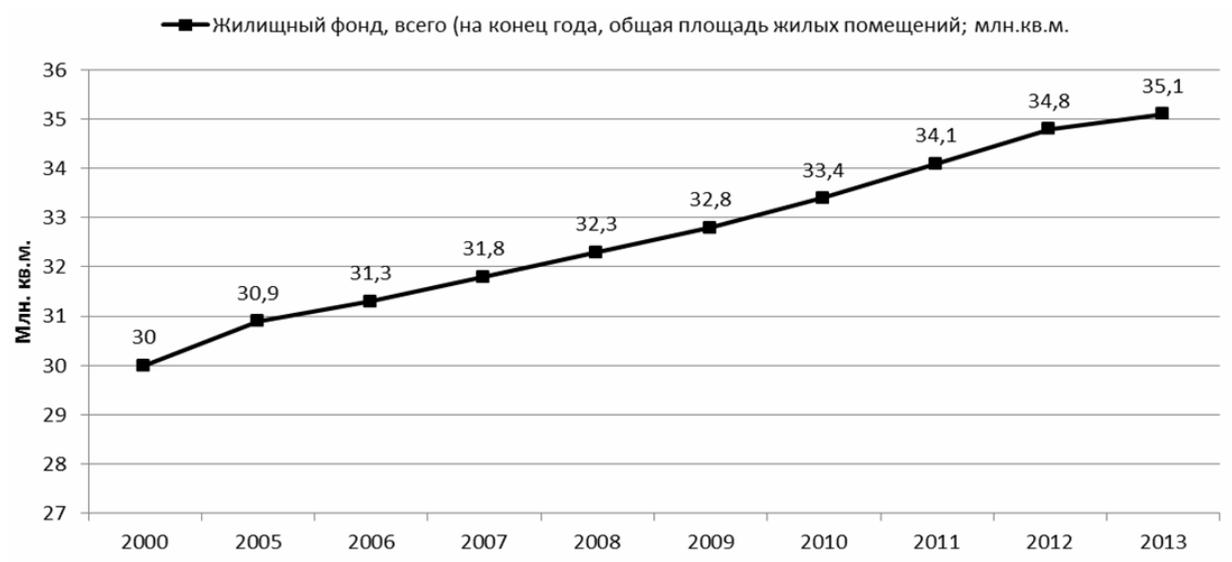


Рис. 27. Жилищный фонд Пензенской области

С 1995 года очевидно выделяются три периода расширенного воспроизводства жилищного фонда Пензенской области:

1 период. Интенсивно восстановительный – 1995–1998 годы. Строительный комплекс Пензенской области начал активное восстановление мощности после краха экономики 1990–1995 годов.

2 период. Экстенсивный – 1999–2005 годы. Линейная динамика роста с тенденцией к стагнации с 2003 года.

3 период. Интенсивный – 2005–2011 годов. Ускоренная динамика роста на фоне экономического бума, поддержанная мероприятиями национального проекта «Доступное и комфортное жильё – гражданам России».

Тенденция второго периода к стагнации объясняется исчерпанием резервов восстановления строительного комплекса и «застоем» в государственной жилищной политике. «Дикий» рынок и развитие коммерческой ипотеки (самый успешный государственный экономический проект постперестроечного периода) не смогли поддерживать самостоятельно интенсификацию темпов жилищного строительства.

Проект «Доступное жильё» привнес оптимизм и новые стимулы в планы жилищного строительства, в результате чего интенсификация, ориентированная на растущий спрос (и опережающий рост цен (и прибыли), как компенсация дисбаланса спроса и предложения в условиях дефицита предложения) обеспечивалась в основном дольщиками и самостоятельными индивидуальными застройщиками. Ипотечные кредиты успешно компенсировали выбытие сбережений (отставание сбережений от темпов роста цен) на вторичном рынке квартир.

Доля ветхого и аварийного жилищного фонда в существующем жилищном фонде Пензенской области составляет 2,2 %, и в ближайшие годы будет расти ускоряющимися темпами, несмотря на возросшее финансирование капитального ремонта жилых домов с 2007 г.

Объём ветхого и аварийного жилого фонда в области вырос в 2,5 раза с 2000 года.

Если не предпринять радикальных мер (объёмы финансирования капитального ремонта не дают существенной коррекции тренда), то в 2020 году аварийный и ветхий жилищный фонд Пензенской области достигнет 3,7 млн квадратных метров, т.е. порядка 140 тыс. жителей будет проживать в 52000 аварийных и ветхих жилищ.

Расчет предельного срока службы жилищного фонда Пензенской области показывает, что в период с 2014 по 2019 год наступит предельный срок службы сразу для 3-х категорий жилья (по годам постройки: до 1920 г.; 1921–1945 гг.; 1946–1970 гг.) общей площадью 15,7 млн кв.м. или 48,5 % от существующего жилого фонда. Что составляет: многоэтажного жилья – 219827 квартир в 17,8 тыс. многоквартирных домах и 165 тыс. индивидуальных домов.

Оптимистической составляющей прогноза является то, что индивидуальное жильё по мере износа реконструируется силами домовладельца, и, как правило, не требует прямого участия государственных и муниципальных служб.



Рис. 28. Предельный срок службы жилищного фонда Пензенской области по годам постройки

Однако, накопленный многоквартирный фонд низкого качества, достигший номинально предельного возраста (НПВ), в ближайшей перспективе потребует от региональной власти и муниципалитетов предельной мобилизации и концентрации ресурсов на расселение, капитальный ремонт и реконструкцию зданий.

Наиболее перспективным механизмом программы ликвидации ветхого жилья представляется расселение жильцов в индивидуальные дома, особенно в малых городах и посёлках, с преобразованием ветхих зданий в таунхаусы за счёт сноса лишних этажей, в том числе силами жильцов. В больших городах необходима разработка программ комплексной реконструкции зданий с увеличением их этажности по мере приближения к центру и снижением этажности в направлении окраин.

Локомотивом расширенного воспроизводства жилищного фонда Пензенской области становится малоэтажное, и в большей степени индивидуальное жилищное строительство (рис. 29).

Состояние жилищного фонда вызывает тревогу, так как на период до 2020 года к номинально предельной величине старения (НПВ) придут до 48 % единиц жилья, большей частью в многоквартирных домах массовых серий, построенных в период с 1946 по 1975 гг.

Если не предпринять радикальных мер (объёмы финансирования капитального ремонта не дают существенной коррекции тренда), то в 2020 году аварийный и ветхий жилищный фонд Пензенской области при современном темпе выбытия достигнет 3,7 млн квадратных метров, т.е. порядка 140 тыс. жителей будет проживать в 52000 аварийных и ветхих жилищ.

Несмотря на высокую долю ветхого и аварийного индивидуального жилья, реконструкция таких домов осуществляется силами жильцов, а статистика регистрирует в основном брошенные дома.

Необходимы радикальные меры по расселению, капитальному ремонту, реконструкции, сносу многоквартирных домов, построенных до 1975 года и расселению части жильцов в индивидуальные дома.

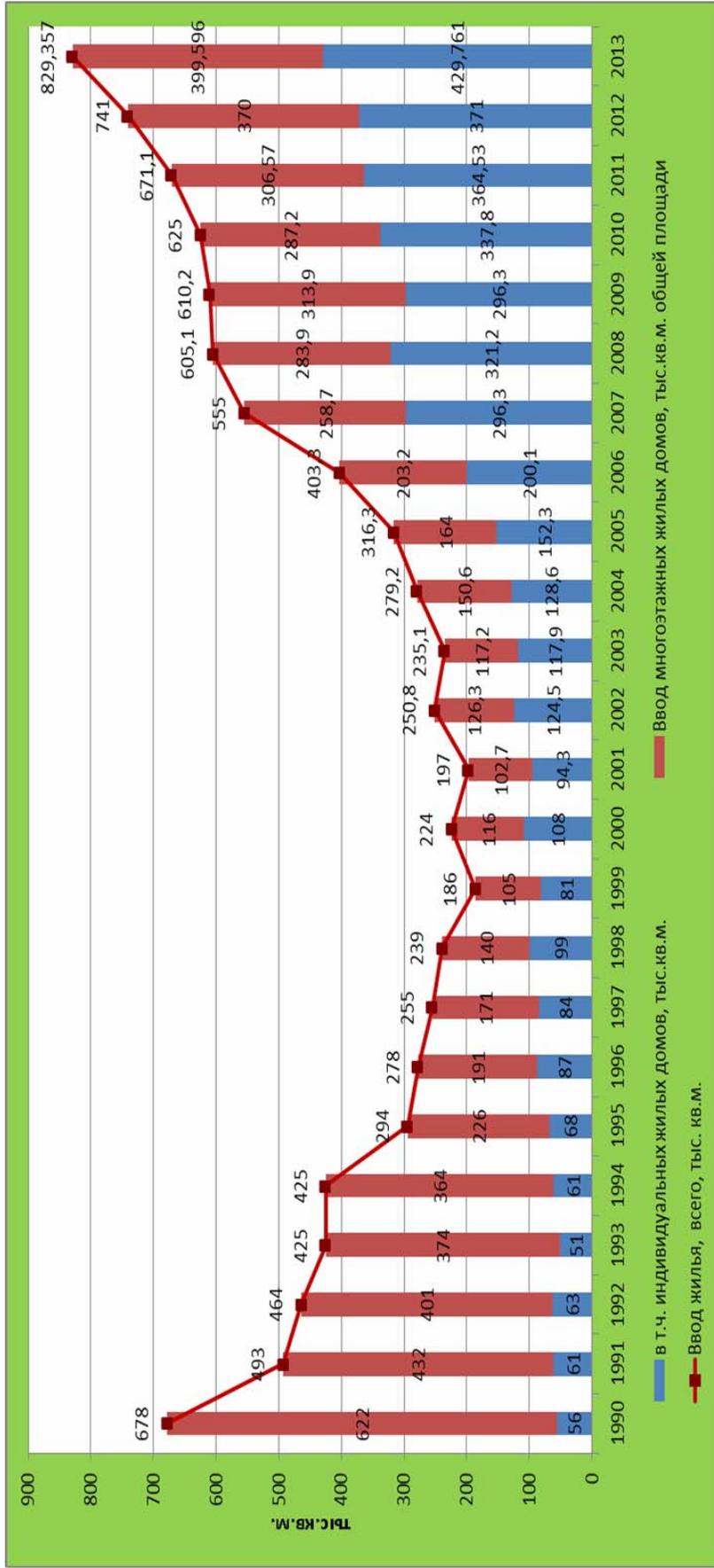


Рис. 29. Ввод жилья в Пензенской области

2.3. Анализ рыночной ситуации в сфере многоэтажной жилой недвижимости города Пензы

Жилой фонд города Пензы на 01.01.2012 года составлял 12452 тыс. м.кв., число жителей на 01.01.2014 составляло 519,9 тыс. человек. На 01.01.2012 года жилой фонд увеличился на 390,2 тыс. м. кв. и составил 12452,2 тыс. м. кв. Соответственно показатель общей площади на 1-го жителя города составляет 23,95 м.кв. В 2012 году администрация города планировала сохранить объемы вводимого в эксплуатацию жилья на уровне 2010–2011 годов и ввести в эксплуатацию порядка 400 тыс. м.кв. жилья тем самым жилищный фонд увеличить до 12852,2 тыс. м.кв. при прогнозируемой численности населения 520 тыс. человек. Значение показателя должно было составить 24,7 м.кв. на одного жителя города Пензы.

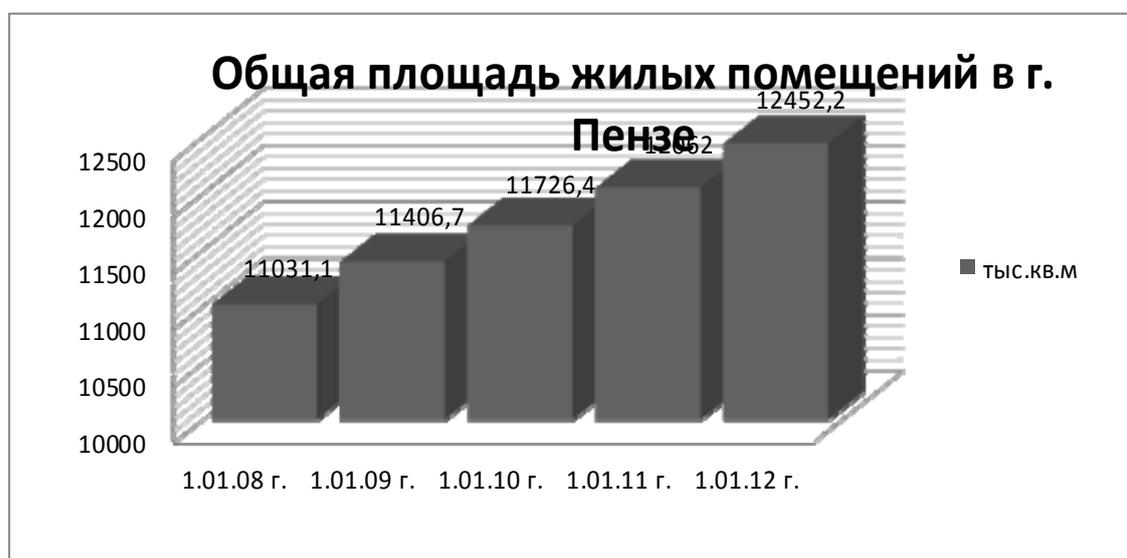


Рис. 30. Общая площадь жилых помещений

Далее проследим тенденцию увеличения общей площади жилых помещений в Пензе на диаграмме (рис. 31).

Рассматривая рынок жилой недвижимости г. Пензы с 2008 года по 2012, относительно количества введенного в эксплуатацию жилья можно проследить положительную динамику развития. Основными тенденциями являются: ежегодное увеличение объемов жилищного строительства; повышение качества сдаваемого жилья в соответствии с потребительским спросом; разнообразие предложений на рынке: социальное жилье, пентхаусы, таун-хаусы, элитное жилье в коттеджных поселках в зеленом поясе города. Таким образом, в 2011 году введено в эксплуатацию 390,2 тыс. м.кв. жилья при численности населения города 519,9 тыс. человек, значение показателя составило 0,75 кв.м на одного жителя города. В 2012 году введено в эксплуатацию 418,1 тыс. кв.м жилья при прогнозируемой численности населения города 520 тыс. человек, значение показателя составило

ло 0,8 кв.м на одного жителя города. На 2013–2014 годы администрация города планирует рост ввода в эксплуатацию жилья в размере 3,5–3,8 % в год тем самым при планируемом количестве населения 519,5–519,5 тыс. человек, значение показателя составит 0,9 кв.м – 2013 год и 0,92 кв.м – 2014 год.

В период с 2008 по 2012 гг. количество введенного в эксплуатацию жилья увеличилось в 1,09 раз.

Все больше пензенских застройщиков отходят от концепции приоритетности индивидуального жилья и переходят на массовое строительство многоквартирных жилых домов. Вместо одиночных пятиэтажек на улицах города вырастают целые жилые комплексы и районы. Такая тенденция связана, по большей части, с тем, что с течением времени желающих приобрести жилье в новостройке становится все больше. А спрос всегда диктует свои предложения тем, кто его удовлетворяет. Строительные организации заинтересованы в увеличении продаж и получении прибыли, поэтому стараются дать покупателю именно то, что ему необходимо. Спрос на индивидуальное загородное жилье также есть, но он намного ниже, чем востребованность многоквартирных домов, поэтому строительные компании ориентируются в основном именно на этот сегмент.



Рис. 31. Ввод жилья по г. Пензе, тыс.кв.м

Большинство застройщиков старается возводить не одиночно стоящие пятиэтажки, а крупные жилищные комплексы. Масштабные проекты видятся застройщикам более выгодными и перспективными, поэтому такая тенденция со временем только укрепляется.

Жилые комплексы и районы, возведенные одной строительной компанией, имеют общий архитектурный стиль, объединены единой стилистиче-

ской концепцией. Такое жилье выглядит современно и привлекает внимание покупателя больше, чем отдельные «свечки», которые выбиваются из архитектурного ансамбля всего района. К тому же, реализовывать массовые проекты намного удобнее – совокупное количество квартир в жилищном комплексе намного больше, чем в отдельно стоящем доме, поэтому от их продажи можно выручить на порядок больше средств.

На 01.01.2011 года количество жилых квартир в городе Пензе составляло 234403 единиц при численности населения города 517,6 тыс. человек, значение показателя составило 452,86 шт. на 1000 человек. В 2011 году введено в эксплуатацию 4601 жилая квартира, соответственно жилищный фонд составил 239721 жилая квартира при численности населения города 519,9 тыс. человек, значение показателя составило 461 шт. на 1000 человек. В 2012 году планировалось ввести в эксплуатацию 4734 жилых квартиры, соответственно жилищный фонд составил 239715 жилых квартир при прогнозируемой численности населения 520 тыс. человек, значение показателя составил 471 шт. на 1000 человек.

Проследим динамику ввода в эксплуатацию квартир с 2007 по 2012 гг.

Т а б л и ц а 1 4

Распределение вводимых в эксплуатацию квартир
и их количественная классификация по годам

Год	Всего	1-комн.	2-комн.	3-комн.	4-комн.	5-комн.
2007	3818	1820	1319	621	54	4
2008	3722	1967	1126	594	27	7
2009	3980	2174	1153	643	10	
2010	3211	1525	1007	641	34	
2011	4601	2602	1308	626	65	
2012	4734	–	–	–	–	–



Рис. 32. Количество введенных квартир с 2007 по 2012 годы



Рис. 33. Количество построенных квартир с 2007 по 2011 годы

Строительная компания – это коммерческая организация, созданная и работающая с целью получения прибыли. Поэтому застройщики реализуют, в первую очередь, те проекты, которые сулят им большие финансовые выгоды. И такими проектами на сегодняшний день являются крупные жилищные комплексы современного образца – с развитой инфраструктурой, выгодным расположением и всеми удобствами для жизни.

Таблица 15

Ввод многоквартирных домов на 1.01.14 год
различными строительными компаниями в г. Пензе

№ п/п	Место расположения жилого дома	Фото
1	2	3
1	10 эт. 360 кв. жилой дом №3 мкр. Северная Поляна, ОАО АК «Домостроитель»	
2.	60 кв. 6эт. жилой дом по ул. Зеленодольская, 53, ООО "Доступное жилье"	

Продолжение табл. 15

1	2	3
3	98 кв. 10 эт. жилой дом №5 бл. №1 по мкр. Среда, Холдинг "СКМ Групп"	
4	99 кв. 10 эт. жилой дом по ул. Ладожская, 9. ЗАО "БиАй Инвест"	
5	117 кв. 9-ти эт. жилой дом №1 по пр. Победы, ООО "Застройщик":	
6	128 кв. 17 эт. жилой дом по ул. Терешковой, 17, ОАО "Пензпромстрой"	
7	180 кв. 10 эт. жилой дом №4 мкр. №2 мкр. Кривозерье-Веселовка, ООО "Рисан"	

Продолжение табл. 15

1	2	3
8	219 кв. 22 эт. жилой дом, стр. №1 ЖК "Сурская Ривьера" ООО "РКС-Пенза"	
9	222 кв. 10 эт. жилой дом по ул. Мира, ООО "Рисан"	
10	236 кв. 10 эт. жилой дом по ул. Кл. Цеткин, ОАО "Пензастрой"	
11	239 кв. 9–14 эт. жилой дом, стр. № 1 по ул. Стрельбищенская-Измайлова, ОАО "Пензастрой"	

Окончание табл. 15

1	2	3
12	240 кв. 10 эт. жилой дом №9 в 3 мкр. Арбеково (4 бл. с.). МУП «Пензгорстройзаказчик»	
13	293-квартирный 12–14 этаж. жилой дом, стр №1 по ул. Лозицкая. МУП "Пензгорстройзаказчик"	
14	Жилой дом переменной этажности по ул. Парковая-Тарханова (3, 4 блок-секции), ООО «Стройзаказчик»	

На сегодняшний момент совокупная жилая площадь возводимых объектов многоэтажного жилищного строительства составляет 23,33 тыс. кв.м. Более 20 застройщиков ведут как точечное строительство, так и массовую застройку в городе и области.

Годы	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Площадь введенных в эксплуатацию многоквартирных жилых домов, тыс.кв.м.	132,8	177,5	227,6	225,1	242,2	209,8	225,3	228,0	233,3
Площадь введенных в эксплуатацию индивидуальных жилых домов тыс.кв.м.	57,8	74,7	152,8	157,6	143,2	178,9	165,3	187,3	182,9
Итого:	190,6	252,2	380,4	382,7	385,4	388,7	390,6	415,3	416,2

Рис. 34. Ввод в эксплуатацию объектов жилья в г. Пензе с 2005 года



Рис. 35. Доля застройщиков на рынке жилой недвижимости по количеству возводимых квадратных метров

Наиболее крупными организациями по количеству возводимо жилья являются ОАО «Пензастрой», МУП «Пензгорстройзаказчик», ООО «Рисан», ООО «СКМ Групп» и ООО ПКФ «Термодом». Доля не крупных застройщиков достаточно велика 19,8 %, однако какого либо дисконта в цене за кв. м. ,связанного с малоизвестностью застройщика не наблюдается.

Проанализируем количество введенных в эксплуатацию жилых площадей по застройщикам с 2007 по 2011 годы.

Т а б л и ц а 1 6

Ввод жилья по застройщикам

	2007	2008	2009	2010	2011
ОАО «Пензастрой»	51736	46700,5	53148,5	54737,8	98283,5
ООО «Рисан»			27597,4	14536,4	18424,7
ООО «СКМ Групп»		56439,8	18620,6	70744,6	
МУП «Пензгорстройзаказчик»	9528,3	6321,6	17536,4	13705,5	19044,5
ОАОАК«Домостроитель»	21674,9	5342,5	22124,1	5978,8	8001
ООО ПКФ «Термодом»	7301,3	4951	16322,4		
ООО«Спектр Недвижимости»	8195,4		2692,4		5483,2
ООО ФПГ «Добродом»		4748,5	3312,5		10208,2
ОАО «Пензпромстрой»		8425,8		9745,1	
ООО «Ревьера»			5571,6	2690,6	4608,8
ООО «Стройолтек»	6517	6527,3		6559,7	
ООО «Спецработ»	12798,1	4206		6689,5	
ЗАО «БиАй-инвест»		5401,3	4685,3	9593,9	

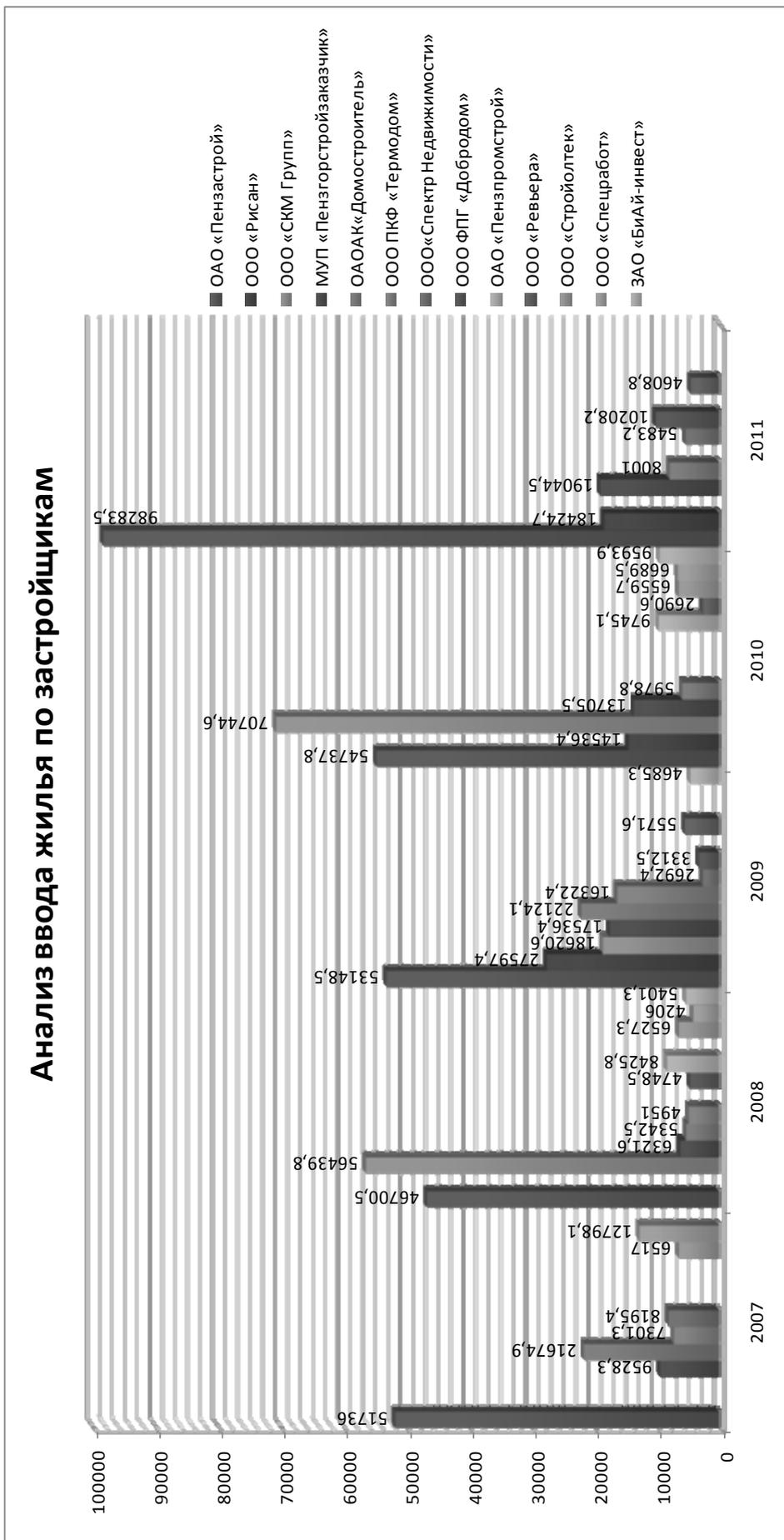


Рис. 36. Анализ ввода жилья по застройщикам

По данным Росреестра, количество регистрационных действий на недвижимое имущество в 2011 г. составило 285259 сделок, а в 2012 – 308332 сделки, что показывает рост спроса на недвижимость в размере 8 %. Опираясь на информацию Федеральной службы государственной статистики средняя стоимость строительства 1 кв. метра жилых домов квартирного типа в Пензе составляет 27168 рублей, что ниже среднего уровня по России. Стоимость кв. м. земли под МЖС в среднем составляет 5 тыс.руб. Сочетание вышеизложенных факторов делает наш регион инвестиционно привлекательным в отрасли строительства.

В зависимости от района, наибольшее количество новостроек, находящихся в продаже, зафиксировано в Арбеково – 25 %. Именно здесь реализуются такие крупные проекты, как «Арбековская застава» и эко-квартал «Запрудный». Средняя цена квадратного метра в «Арбековской заставе» составит 36,5 тыс.руб., в «Запрудном» квадратный метр стоит несколько дороже – 40 тыс.руб. Компания «Пензастрой» также не обошла стороной Арбеково и начала строительство жилого дома по ул. Рахманинова-Тернопольская. На начальном этапе строительства, цена достаточно не высока – 41 тыс.руб., учитывая местоположение будущего дома и развитую инфраструктуру. Интересным проектом от компании «Рисан», должен стать ЖК «Новые сады» по ул. Минская, это будет первый дом в Пензе с цветным панорамным остеклением, продажи квартир открылись в середине апреля.



Рис. 37. Распределение новостроек по районам г. Пенза

Продолжая дифференцировать новостройки по районам, на втором месте оказывается центр города – 18 %. Здесь стоит отметить начало строительства нового дома в ЖК «Триумф», по адресу Плеханова 26, цена за квадратный метр на данный момент составляет около 40–45 тыс.руб. в зависимости от площади квартиры. Третье место у района Терновка – 19 %, здесь активнее всего строится город «Спутник», в этом году сдается 4 дома, средняя цена квадратного метра – 33 тыс.руб. Далее идут районы ГПЗ и Западной поляны: 10 % и 9 % соответственно, на все остальные районы города приходится менее чем по 5 % новостроек.

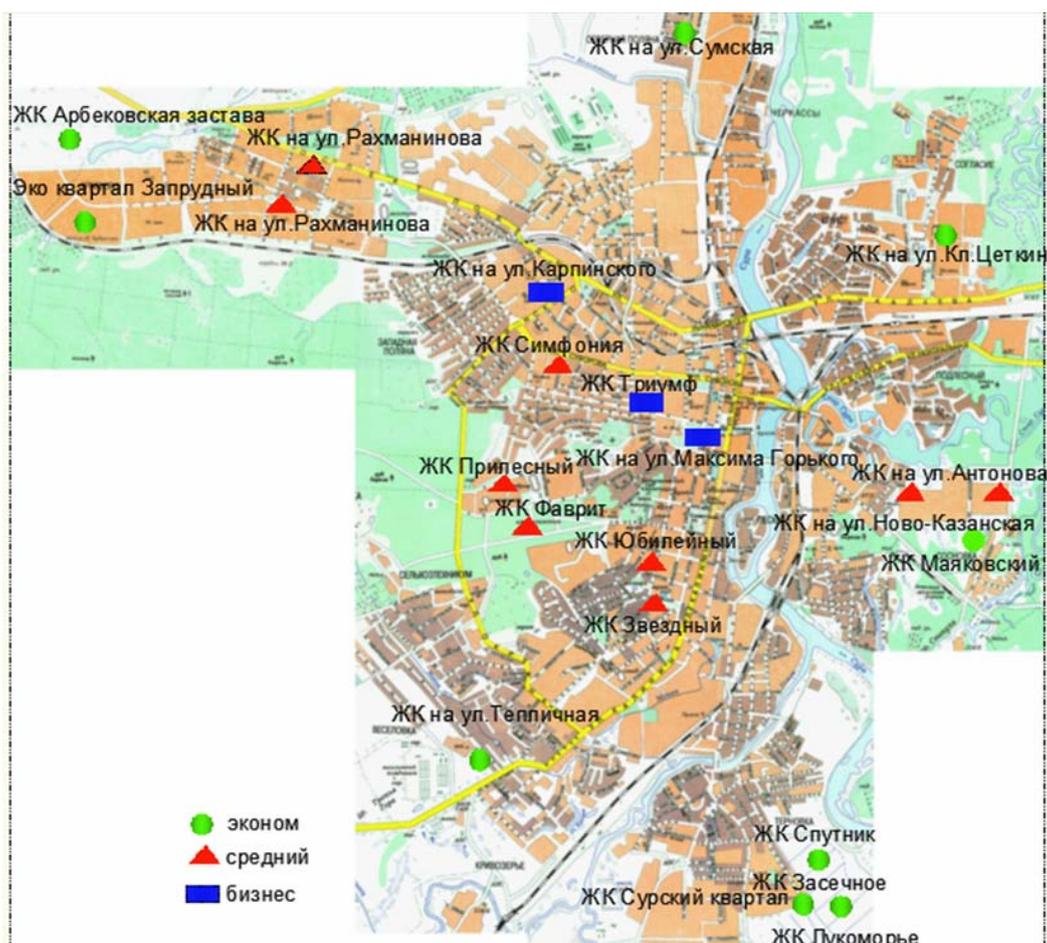


Рис. 38. Схема основных строящихся объектов жилой недвижимости г. Пензы по классу жилья

Среди ведущих застройщиков наблюдается тенденция возведения крупных жилых комплексов на окраинах города, с созданием собственной инфраструктуры. Такой подход позволяет увеличить объемы строительства и удержать цену квадратного метра на достаточно низком уровне. «Пензастрой» выбрал для своего проекта, юго-восточное направление города – с. Засечное, именно здесь ведется строительство мкр. «Лукоморье», на данный момент там сохраняется наименьшая цена за квадратный метр –

30–31 тыс.руб. В том же направлении, но ближе к Пензе ведется строительство уникального для нашего города ЖК «Сурский квартал», заказчиком которого является ОАО «Агентство ипотечного кредитования Пензенской области». Его уникальность в сочетании уже развитой инфраструктуры с невысокой ценой квадратного метра от 33 тыс.руб. Также стоит отметить архитектурное решение домов – крыши выполнены двускатными, что делает район более привлекательным с эстетической точки зрения. «Пензгорстройзаказчик» и «СКМ Групп» выбрали своими площадками Арбеково, с проектами «Запрудный» и «Арбековская застава» соответственно. Компания «Термодом» продолжает расширение города «Спутника» в районе «Терновка». Единственной из лидирующих компаний-застройщиков, кто предпочел застройке окраин города, его центр, является компания «Рисан». Они возводят жилье бизнес и элит классов в Центре города и районе Западной поляны. В новом ЖК «Фаворит» по ул. Мира, уже сдан один дом, сдача второго запланирована на декабрь 2013 г. Средняя цена квадратного метра во втором строении порядка 42 тыс.руб.

Средняя стоимость квадратного метра нового жилья в зависимости от района города варьируется в пределах от 33000 рублей в районе Терновка до 65000 рублей в центре города. В состав дорогостоящих районов входят: центр, Арбеково, ГПЗ-24 и Западная поляна.

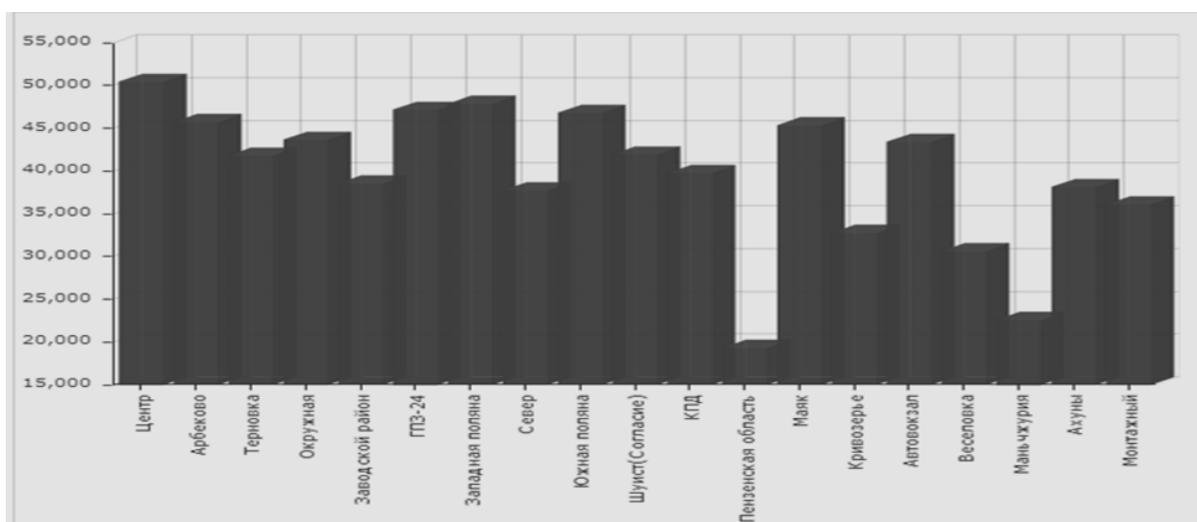


Рис. 39. Стоимость 1 квадратного метра жилья по районам г. Пензы

На данный момент самая высокая цена по городу за квадратный метр жилья элит-класса составляет 60 тыс.руб., данная недвижимость располагается в ЖК по ул. М. Горького. Самая низкая стоимость квадратного метра жилья эконом-класса равна 30 тыс.руб. за кв.м (микрорайон Лукоморье). Средняя стоимость предложения по городу составляет 40 тыс.руб. за кв.м. Рассматривая цены на квартиры в целом, самый бюджетный вариант – это квартира-студия площадью 28 кв.м в городе «Спутник», ее цена – 994 тыс.руб.



Рис. 40. Анализ цены однокомнатной квартиры на первичном рынке в различных ЖК Пензы

По данным Федеральной службы государственной статистики средняя стоимость строительства 1 кв. метра общей площади отдельно стоящих жилых домов квартирного типа в Пензе составляет 27168 рублей. Стоимость кв. м земли под МЖС в среднем составляет 5 тыс.руб.

При строительстве новых домов все чаще обращают внимание на проблемы с парковкой автомобилей, в следствии чего появляются проекты новостроек с подземным паркингом. Таких домов на данный момент пока не много, поэтому представить объективную картину по среднерыночной цене машиноместа не представляется возможным. Самая низкая цена в строящемся доме по ул. Фабричная 5 – 400 тыс.руб., самая высокая в ЖК Триумф 1300 руб.

Продавая квартиры большая часть компаний – застройщиков предлагает клиентам воспользоваться системами рассрочек, различными скидками, а также ипотечными программами разработанными совместно с банками-партнерами. На данный момент действуют государственные и муниципальные программы улучшения жилищных условий, что так же способствует росту рынка недвижимости в Пензе.

Если рассмотреть рынок новостроек по типу домостроения, то панельные дома постепенно вытесняются кирпичными и монолитно-кирпичными, но в эконом классе еще удерживают свои позиции. В процентном соотношении распределение можно увидеть на диаграмме.

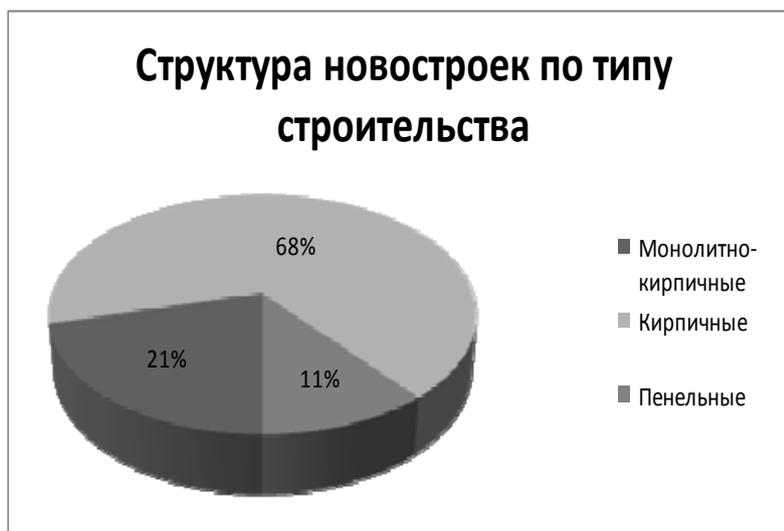


Рис. 41. Структура новостроек по типу строительства

В зависимости от класса жилья, в структуре предложений квартир новостроек Пензы, лидирует жилье эконом класса, его доля составляет 67 %, бизнес класса 26 %, доля домов элит класса самая низкая 7 %.



Рис. 42. Структура предложений по классу жилья

Структура предложения по типу квартир выглядит следующим образом: доля 1-комнатных квартир – 53 %, 2-комнатных – 37 %, 3-комнатных – 10 %. Стоит отметить, что из-за низкого спроса на 3-комнатные квартиры в сегменте эконом класса, некоторые застройщики исключили данные квартиры из проектов своих домов, заменив их более рентабельными 1 и 2-комнатными.

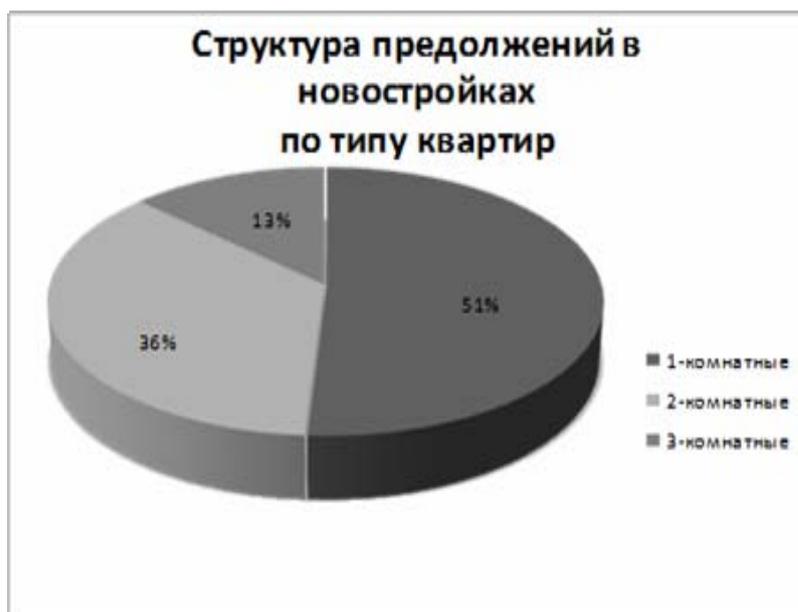


Рис. 43. Структура предложений в новостройках по типу квартир

Проведя анализ новостроек с точки зрения стадии строительной готовности, мы видим, что большая часть домов находится на завершающей стадии строительства – 28 %, и лишь 15 % на стадии заложения фундамента.

Более подробную информацию можно увидеть на диаграмме.

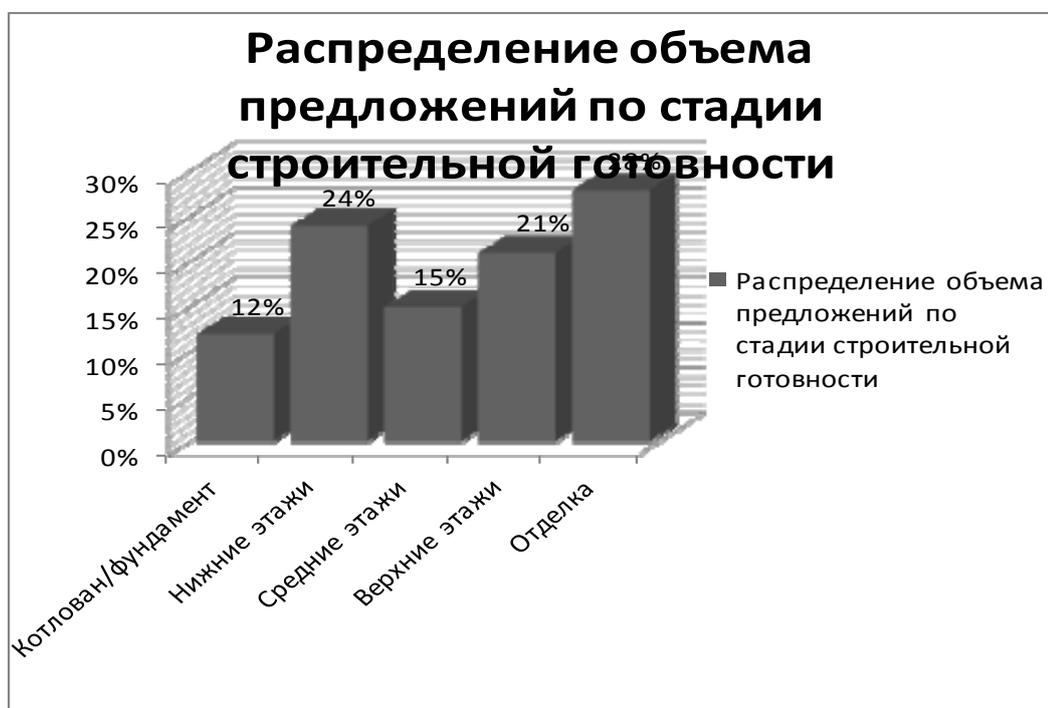


Рис. 44. Распределение объема предложений по стадии строительной готовности

Часто возникает важный вопрос: что же первично для жителей нашего города в этом году – «первичка» или «вторичка»? Относительно договоров

участия в долевом строительстве можно отметить, что в течение уходящего года Управлением произведена государственная регистрация 5463 договора, что почти в 3 раза меньше, чем сделок купли-продажи жилых помещений.

2.4. Анализ жилищных программ в Пензенской области

Одним из важнейших документов в решении жилищных проблем является Национальный проект «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», утвержденный президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по реализации приоритетных национальных проектов (протокол №2 от 21 декабря 2005 г.).

Приоритетный национальный включает четыре основных направления:

- увеличение объемов ипотечного жилищного кредитования;
- повышение доступности жилья;
- увеличение объемов жилищного строительства и модернизации объектов коммунальной инфраструктуры;
- выполнение государственных обязательств по обеспечению жильем установленных категорий граждан.

Механизмом реализации Национального проекта являлась федеральная целевая программа «Жилище» на 2002–2010 годы, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 31 декабря 2005 г. № ПП-865 и является федеральная целевая программа «Жилище» на 2011–2015 годы, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 17 декабря 2010 г. № ПП-1050 и входящие в ее состав четыре подпрограммы, на которых базируется новая жилищная стратегия государства:

- подпрограмма «Модернизация объектов коммунальной инфраструктуры»;
- подпрограмма «Обеспечение жильем молодых семей»;
- подпрограмма «Выполнение государственных обязательств по обеспечению жильем категорий граждан, установленных федеральным законодательством»;
- подпрограмма «Стимулирование программ развития жилищного строительства субъектов Российской Федерации».

Федеральная целевая программа «Жилище» на 2011–2015 годы предусматривает:

- формирование рынка доступного жилья эконом класса, отвечающего требованиям энергоэффективности и экологичности;
- комплексное решение проблемы перехода к устойчивому функционированию и развитию жилищной сферы, обеспечивающее доступность жилья для граждан, безопасные и комфортные условия проживания в нем;

- стимулирование платежеспособного спроса на жилье, включая повышение доступности приобретения жилья для молодых семей;
- повышение эффективности исполнения государственных обязательств по обеспечению жильем отдельных категорий граждан;
- повышение качества и энергоэффективности жилищного фонда.

Важнейшими показателями Программы являются:

- годовой объем ввода жилья в 2015 году – 90 млн кв.м общей площади жилья;
- количество семей, улучшивших жилищные условия при оказании содействия за счет средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов в 2011–2015 годах составит 172 тыс. семей;
- количество семей граждан, относящихся к категориям, установленным федеральным законодательством, улучшивших жилищные условия в 2011–2015 годах – 86,9 тыс. семей;

Общий объем финансирования Программы в 2011–2015 годах составит 620,69 млрд рублей.

В Пензенской области в рамках реализации подпрограммы «Обеспечение жильем молодых семей» федеральной целевой программы «Жилище» в 2012 году молодым семьям, нуждающимся в улучшении жилищных условий, выдано 489 свидетельств. Сумма средств, выделенных на реализацию свидетельств составила 245,966 млн рублей.

Наряду с федеральной целевой программой «Жилище» на территории пензенской области действуют региональные долгосрочные целевые программы направленные на реализацию национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России»:

1. Долгосрочная целевая программа Пензенской области «Социальная поддержка отдельных категорий граждан Пензенской области в жилищной сфере» на 2010–2015 годы от 10 декабря 2009 г. № ПП-953;

2. Долгосрочная целевая программа «Стимулирование развития жилищного строительства в Пензенской области в 2011–2015 годах» от 10 февраля 2012 г. № ПП-79.

3. региональная областная адресная программа «Переселение граждан из аварийного жилищного фонда на территории Пензенской области в 2013–2015 годах» от 9 апреля 2013 года № 232-пП

Долгосрочная целевая программа Пензенской области «Социальная поддержка отдельных категорий граждан Пензенской области в жилищной сфере» на 2010–2015 годы от 10 декабря 2009 г. № ПП-953

Основной целью долгосрочной целевой программы является: оказание помощи в решении жилищной проблемы гражданам, признанным участниками подпрограмм, входящих в программу, и являющимся работниками

бюджетной сферы, молодыми специалистами, молодыми семьями и другими категориями населения, предусмотренными Программой

Основными задачами Программы являются:

– государственная поддержка указанных категорий граждан, проживающих на территории Пензенской области и признанных участниками Программы, путем предоставления им выплат и кредитов на приобретение или строительства жилья;

– создание условий для привлечения участниками Программы собственных средств, дополнительных финансовых средств банков и других организаций, предоставляющих ипотечные жилищные кредиты и займы, на приобретение или строительство жилья.

Обоснование необходимости решения проблемы программными методами

Невысокие доходы работников бюджетной сферы, молодых семей, молодых специалистов, работающих в сельской местности, проживающих на территории Пензенской области, не позволяют им самостоятельно решить свою жилищную проблему.

При этом благосостояние указанных категорий граждан имеет большое значение для социально-экономического развития Пензенской области. Важно удержать ценных специалистов по месту их работы, создав им достойные условия для проживания. Государственная поддержка молодых семей будет способствовать стимулированию рождаемости, улучшению демографической ситуации.

Как правило, работники бюджетной сферы и молодые люди не могут получить доступ на рынок жилья без бюджетной поддержки. Даже имея достаточный уровень дохода для получения ипотечного жилищного кредита (займа), они не могут оплатить первоначальный взнос при получении кредита (займа).

Поддержка этих категорий граждан при решении жилищной проблемы станет основой стабильных условий жизни для части населения Пензенской области. Возможность решения жилищной проблемы, в том числе с привлечением средств ипотечного жилищного кредита или займа, создаст стимул к повышению качества трудовой деятельности, уровня квалификации в целях роста заработной платы. Более того, расширение финансовых возможностей указанных категорий жителей Пензенской области позволит создать условия для развития строительной отрасли региона.

Острота указанных проблем определяет целесообразность использования программно-целевого метода для их решения, поскольку они не могут быть решены в пределах одного финансового года и требуют значительных бюджетных расходов. В течение 5 лет их решение окажет существенное положительное влияние на социальное благополучие общества, общее экономическое развитие Пензенской области.

В состав долгосрочной целевой программы Пензенской области «Социальная поддержка отдельных категорий граждан Пензенской области в жилищной сфере» на 2010–2015 годы входят 4 подпрограммы:

– подпрограмма «Обеспечение жильем молодых семей» на 2010–2015 годы;

– подпрограмма «Дом для специалистов в сельской местности» на 2010–2015 годы;

– подпрограмма «Государственная поддержка в улучшении жилищных условий работников бюджетной сферы Пензенской области» на 2010–2015 годы;

– подпрограмма «Социальная поддержка молодых семей в жилищной сфере» на 2010–2015 годы.

Общий объем финансирования Программы составит 7261,2 млн рублей.

Подпрограмма «Обеспечение жильем молодых семей» на 2010–2015 годы

Подпрограмма «Обеспечение жильем молодых семей» на 2010–2015 годы предполагает оказание государственной поддержки молодым семьям – участникам подпрограммы «Обеспечение жильем молодых семей» на 2010–2015 годы в улучшении жилищных условий путем предоставления им социальной выплаты.

Участником подпрограммы может быть молодая семья, в том числе молодая семья, имеющая одного и более детей, где один из супругов не является гражданином РФ, а также неполная молодая семья, состоящая из одного молодого родителя, являющегося гражданином РФ, и одного и более детей, соответствующая следующим условиям:

а) возраст каждого из супругов либо одного родителя в неполной семье не превышает 35 лет;

б) семья признана нуждающейся в жилом помещении;

в) наличие у молодой семьи дополнительных средств – собственных средств или средств, полученных по кредитному договору (договору займа) на приобретение (строительство) жилья, в том числе по ипотечному жилищному договору, необходимых для оплаты стоимости строительства или приобретения жилого помещения в части, превышающей размер предоставляемой социальной выплаты. В качестве дополнительных средств молодой семьей также могут быть использованы средства (часть средств) материнского (семейного) капитала.

Под нуждающимися в жилых помещениях понимаются молодые семьи, поставленные на учет в качестве нуждающихся в улучшении жилищных условий до 01 марта 2005 года, а также молодые семьи, признанные органами местного самоуправления по месту их постоянного жительства, нуждающимися в жилых помещениях после 01 марта 2005 года по тем же ос-

нованиям, которые установлены статьей 51 Жилищного кодекса РФ для признания граждан нуждающимися в жилых помещениях, предоставляемых по договорам социального найма, вне зависимости от того, поставлены ли они на учет в качестве нуждающихся в жилых помещениях.

Социальные выплаты используются:

а) для оплаты цены договора купли-продажи жилого помещения (за исключением средств, когда оплата цены договора купли-продажи предусматривается в составе цены договора с уполномоченной организацией на приобретение жилого помещения эконом-класса на первичном рынке жилья);

б) для оплаты цены договора строительного подряда на строительство индивидуального жилого дома;

в) для осуществления последнего платежа в счет уплаты паевого взноса в полном размере, в случае если молодая семья или один из супругов в молодой семье является членом жилищного, жилищно-строительного, жилищного накопительного кооператива, после уплаты которого жилое помещение переходит в собственность этой молодой семьи;

г) для уплаты первоначального взноса при получении жилищного кредита, в том числе ипотечного, или жилищного займа на приобретение жилого помещения или строительство индивидуального жилого дома;

д) для оплаты договора с уполномоченной организацией на приобретение в интересах молодой семьи жилого помещения эконом-класса на первичном рынке жилья, в том числе на оплату цены договора купли-продажи жилого помещения (в случаях, когда это предусмотрено договором) и (или) оплату услуг указанной организации;

е) для погашения основной суммы долга и уплаты процентов по жилищным кредитам, в том числе ипотечным, или жилищным займам на приобретение жилого помещения или строительство индивидуального жилого дома, полученным до 1 января 2011 года, за исключением иных процентов, штрафов, комиссий и пеней за просрочку исполнения обязательств по этим кредитам и займам.

Право молодой семьи – участницы подпрограммы на получение социальной выплаты удостоверяется именованным документом – свидетельством о праве на получение социальной выплаты на приобретение жилого помещения или строительство индивидуального жилого дома (далее – свидетельство), которое не является ценной бумагой. Срок действия свидетельства составляет не более 9 месяцев с даты выдачи, указанной в свидетельстве.

Социальная выплата предоставляется в размере не менее:

30 % расчетной (средней) стоимости жилья – для молодых семей, не имеющих детей;

35 % расчетной (средней) стоимости жилья – для молодых семей, имеющих 1 ребенка или более, а также для неполных молодых семей, состоящих из 1 молодого родителя и 1 ребенка или более.

В случае использования социальной выплаты на уплату последнего платежа в счет оплаты паевого взноса ее размер ограничивается суммой остатка задолженности по выплате остатка пая.

В случае использования социальной выплаты для погашения долга по кредитам размер социальной выплаты ограничивается суммой остатка основного долга и остатка задолженности по выплате процентов за пользование ипотечным жилищным кредитом или займом, за исключением иных процентов, штрафов, комиссий и пеней за просрочку исполнения обязательств по этим кредитам и займам.

Расчетная (средняя) стоимость жилья (СтЖ), используемая при расчете размера социальной выплаты, определяется по формуле

$$\text{СтЖ} = \text{Н} \times \text{РЖ},$$

где Н – норматив стоимости 1 кв. метра общей площади жилья по муниципальному образованию, в котором молодая семья включена в список участников федеральной подпрограммы, установленный органом местного самоуправления, но не выше средней рыночной стоимости 1 кв. метра общей площади жилья по Пензенской области, определяемой Министерством регионального развития Российской Федерации;

РЖ – размер общей площади жилого помещения, установленный в размере:

а) для семьи, состоящей из 2 человек (молодые супруги или 1 молодой родитель и ребенок) – 42 кв. метра;

б) для семьи, состоящей из 3 или более человек, включающей, помимо молодых супругов, 1 или более детей (либо семьи, состоящей из 1 молодого родителя и 2 или более детей) – по 18 кв. метров на 1 человека.

Право на получение социальной выплаты в рамках Подпрограммы молодой семье предоставляется один раз.

Всего за период реализации (с 2005 года по 15 мая 2013 года) программы «Обеспечение жильем молодых семей в г. Пензе» в рамках реализации подпрограммы «Обеспечение жильем молодых семей» федеральной целевой программы «Жилище», обеспечено жильем в городе Пензе 1882 молодых семей, в том числе:

участники 2005 года – 261 семья;

участники 2006 года – 144 семьи;

участники 2007 года – 169 семей;

участники 2008 года – 90 семей;

участники 2009 года – 84 семьи;

участники 2010 года – 57 семей;

участники 2011 года – 694 семьи;

участники 2012 года – 383 семьи.

В 2012 году в рамках программы 453 семьям были вручены свидетельства о праве на получение социальной выплаты на приобретение или строительство индивидуального жилого дома, из которых 383 семьи уже улучшили свои жилищные условия.

100 молодые семьи – участницы 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 годов получили за счёт средств бюджета Пензенской области дополнительную социальную выплату в размере 5 процентов средней стоимости жилья при рождении (усыновлении) ребенка.

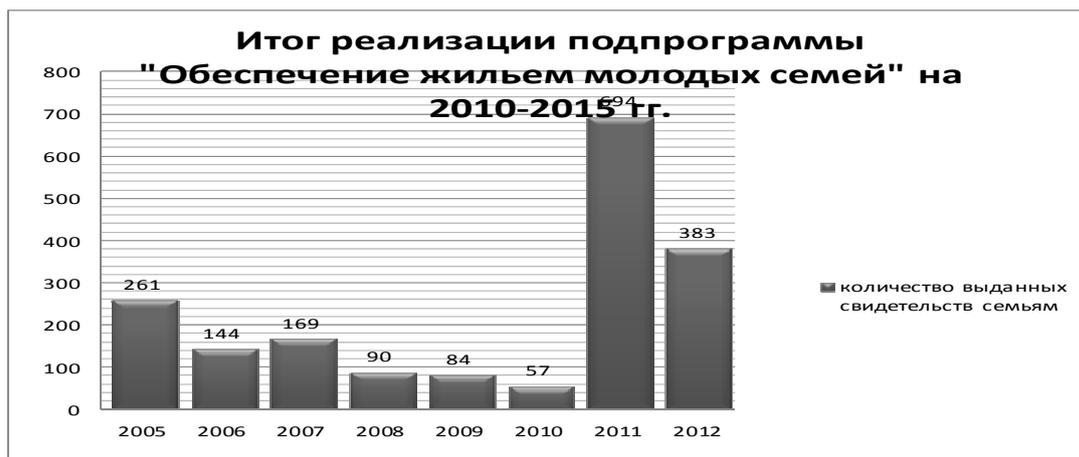


Рис. 45. Итоги реализации подпрограммы «Обеспечение жильем молодых семей» на 2010–2015 гг.

Таблица 17

Итоги реализации подпрограммы «Обеспечение жильем молодых семей» на 2010–2015 гг.

	Год	Количество участников	Объем выделенных средств (млн руб.)			
			Итого	Федеральный бюджет	Бюджет Пензенской области	Бюджет города Пензы
1	2005	261	45,08	42,87	0	2,21
2	2006	144	41,81	10,51	26,05	5,25
3	2007	169	63,18	16,12	39,0	8,06
4	2008	90	52,72	35,28	11,56	5,88
5	2009	84	54,15	37,49	10,61	6,05
7	2010	57	32,20	24,40	3,73	4,07
8	2011	694	360,69	124,42	165,27	71,00
9	2012	453	232,11	81,81	75,15	75,15
Итого		1882	881,94	372,90	331,37	177,67

Подпрограмма «Дом для специалистов в сельской местности» на 2010–2015 годы

Подпрограмма «Дом для специалистов в сельской местности» на 2010–2015 годы направлена на закрепление специалистов и их семей в сельской местности, привлечение в сельскую местность специалистов (и их семей) из числа граждан – участников долгосрочной целевой программы «Содействие добровольному переселению в Пензенскую область соотечественников, проживающих за пределами Российской Федерации на 2009–2012 годы», а также специалистов (и их семей) из числа граждан, переселившихся после 1 января 2010 года из городов Пензенской области и из других субъектов РФ, создание достойных условий для проживания и работы в сельской местности граждан, а также стимулирование рождаемости на селе.

Право на участие в подпрограмме имеют граждане, желающие построить жилой дом в любом поселении Пензенской области, кроме городов, при наличии у гражданина трудового договора, заключенного на неопределенный срок с организацией – работодателем, находящейся в сельском районе, относящиеся к одной из следующих категорий:

а) Молодые специалисты (и их семьи), постоянно проживающие в муниципальных районах Пензенской области, возраст которых на момент утверждения Уполномоченным органом гражданина в списке участников Подпрограммы на планируемый год не превышает 35 лет (не превышает 40 лет для работников организаций, учреждений и органов власти, органов местного самоуправления, финансируемых из бюджета Пензенской области или бюджета муниципального образования Пензенской области).

б) Специалисты (и их семьи) из числа граждан – участников долгосрочной целевой программы «Содействие добровольному переселению в Пензенскую область соотечественников, проживающих за пределами Российской Федерации, на 2009–2012 годы», утвержденной постановлением Правительства Пензенской области от 08.07.2009 N 545-пП (с последующими изменениями).

в) Специалисты (и их семьи) из числа граждан, переселившихся после 1 января 2010 года в сельские населенные пункты Пензенской области из городов Пензенской области и из других субъектов РФ.

Участники должны иметь в собственности или в аренде (сроком не менее 1 года) земельный участок, предназначенный для индивидуального жилищного строительства.

Участники программы имеют право на:

1. Заем на приобретение комплекта строительных материалов для строительства жилого дома под 1 % годовых на срок:

- для граждан, являющихся работниками учреждений, организаций и органов власти, финансируемых из бюджета Пензенской области и бюджетов муниципальных образований Пензенской области, – 15 лет;

- для иных категорий граждан, имеющих право на участие в подпрограмме, – 10 лет.

Платежи по договору займа осуществляются гражданами ежемесячно равными долями. Первый ежемесячный платеж по займу осуществляется по истечении 2-х лет с момента заключения договора займа. Это время отводится участникам подпрограммы для строительства и ввода в эксплуатацию жилого дома. Проценты за пользование займом уплачиваются ежемесячно, начиная с месяца, следующего за месяцем получения займа.

2. Комплект строительных материалов для строительства жилого дома.

3. Услуги строительной организации по доставке комплекта строительных материалов и его монтажу на месте строительства.

4. Право на получение социальных выплат на возмещение затрат, вызванных уплатой процентов за использование средств займа, на протяжении первых 5 лет с момента получения займа.

5. Социальную выплату, которая может быть использована только на приобретение мебели (после оформления права собственности на построенный жилой дом и заключения с Агентством договора залога (ипотеки) построенного жилого дома и земельного участка, на котором расположен жилой дом).

6. Право на получение социальной выплаты по рождению (усыновлению или удочерению) ребенка имеют участники Подпрограммы, оформившие право собственности на построенный жилой дом и заключившие с Агентством договор залога (ипотеки) построенного жилого дома и земельного участка, на котором построен жилой дом.

Подключение к инженерным сетям смонтированного дома, внутренняя отделка дома осуществляется за счёт средств участника программы.

Построенный жилой дом оформляется в общую долевую собственность специалиста и членов его семьи, указанных в приказе Уполномоченного органа об утверждении основного списка участников Подпрограммы (за исключением граждан, заключивших договоры займа до 31.12.2011).

Вам спишут часть долга:

Если у вас родился (или вы усыновили) ребенка, то вам положена социальная выплата в размере:

– 33 % от остатка долга – за первого ребенка;

– 33 % от остатка долга – за второго ребенка;

– оставшейся части долга – за третьего ребенка.

Подпрограмма «Государственная поддержка в улучшении жилищных условий работников бюджетной сферы Пензенской области» на 2010–2015 годы

Подпрограмма "Государственная поддержка в улучшении жилищных условий работников бюджетной сферы Пензенской области" на 2010–2015 годы нацелена на оказание государственной поддержки работникам бюджет-

ной сферы Пензенской области путем предоставления единовременных выплат из бюджета Пензенской области.

Правом на получение единовременных выплат обладают граждане РФ, постоянно проживающие на территории Пензенской области, которые являются:

– работниками государственных бюджетных, казенных и автономных учреждений Пензенской области;

– работниками муниципальных бюджетных, казенных и автономных учреждений Пензенской области.

Участники подпрограммы должны соответствовать следующим требованиям:

а) не являться нанимателями жилых помещений по договорам социального найма или членами семьи нанимателя жилого помещения по договору социального найма, либо собственниками жилых помещений или членами семьи собственника жилого помещения;

б) либо являться нанимателями жилых помещений по договорам социального найма или членами семьи нанимателя жилого помещения по договору социального найма, либо собственниками жилых помещений или членами семьи собственника жилого помещения и быть обеспеченными общей площадью жилого помещения на одного члена семьи менее 15 кв. м. общей площади жилого помещения. При расчете обеспеченности общей площадью жилого помещения претендента на участие в подпрограмме и членов его семьи не учитываются жилые помещения, принадлежащие на праве собственности претенденту на участие в Подпрограмме и (или) его супруге и детям, приобретенные с привлечением средств ипотечного жилищного кредита (ипотечного жилищного займа) и находящиеся в ипотеке (залоге) у кредитора (заимодавца).

в) работа в государственном (муниципальном) бюджетном, казенном или автономном учреждении должна осуществляться на постоянной основе.

Стаж непрерывной работы в государственных (муниципальных) бюджетных, казенных или автономных учреждениях для участников Подпрограммы должен составлять не менее 1 года.

(п. 4 в ред. Постановления Правительства Пензенской обл. от 30.11.2011 N 838-пП)

г) к членам семьи участника Подпрограммы, учитываемым при расчете размера единовременной выплаты, относятся его супруга (супруг), дети.

Единовременная выплата по Подпрограмме может быть использована:

1) на оплату по договору купли-продажи, направленному на приобретение жилого помещения (жилых помещений) в населенном пункте по месту нахождения организации-работодателя или в близлежащем населенном пункте, в том числе на оплату первоначального взноса при получении жилищного (в том числе ипотечного) кредита (займа) на приобретение жи-

лого помещения (жилых помещений) в населенном пункте по месту нахождения организации-работодателя или в близлежащем населенном пункте;

2) на оплату по договору участия в долевом строительстве многоквартирного жилого дома (либо договора уступки прав требования (цессии)) в населенном пункте по месту нахождения организации-работодателя или в близлежащем населенном пункте;

3) на оплату строительства (завершения строительства, реконструкции) одного или нескольких жилых помещений, в том числе индивидуального жилого дома в населенном пункте по месту нахождения организации-работодателя или в близлежащем населенном пункте, или на приобретение по безналичному расчету строительных материалов для строительства (завершения строительства, реконструкции) одного или нескольких жилых помещений, в том числе индивидуального жилого дома в населенном пункте по месту нахождения организации-работодателя или в близлежащем населенном пункте;

4) на погашение части суммы основного долга и процентов по жилищным кредитам (займам), в том числе ипотечным, полученным на цели, указанные в подпунктах а) – в) пункта б.

К близлежащим населенным пунктам относятся населенные пункты, транспортная доступность от границ которых до границ населенного пункта по месту нахождения организации-работодателя составляет не более 30 километров.

Размер единовременной выплаты по Подпрограмме должен быть менее или равным стоимости приобретаемых (построенных) жилых помещений, а в случае использования ее на погашение кредита (займа) по Подпрограмме – менее суммы остатка основного долга по соответствующему кредиту (займу) либо равным ему.

Размер единовременной выплаты по Подпрограмме составляет 20 % от расчетной стоимости жилья (С), определяемой по следующей формуле:

$$C = N \times Ц \times K,$$

где N – норма общей площади жилого помещения, устанавливаемая в размере:

33 кв. метра общей площади жилья – на 1 человека;

42 кв. метра общей площади жилья – на семью из 2 человек;

18 кв. метров общей площади жилья на каждого члена семьи – на семью из 3 и более человек;

Ц – размер средней рыночной стоимости 1 кв. метра общей площади жилья по Пензенской области, определяемый ежеквартально Министерством регионального развития Российской Федерации для категорий граждан, которым единовременная выплата на приобретение жилья предоставляется за счет средств федерального бюджета;

К – поправочный коэффициент размера средней рыночной стоимости 1 кв. метра общей площади жилья с учетом места нахождения бюджетного учреждения, в котором работает участник Подпрограммы, равный для городов Пензы и Заречного – 1; Кузнецка – 0,8; Сердобска, Никольска, Нижнего Ломова, Каменки, рабочего поселка Мокшан, населенных пунктов Пензенского района – 0,6; для остальных районных центров муниципальных районов Пензенской области – 0,5; для остальных сельских населенных пунктов Пензенской области – 0,3.

По договору, направленному на приобретение жилого помещения, могут быть приобретены:

- 1) жилой дом;
- 2) часть жилого дома, то есть одна или несколько комнат;
- 3) квартира;
- 4) часть квартиры, то есть одна или несколько комнат;
- 5) комната.

В случае строительства жилого помещения (в том числе индивидуального жилого дома) хозяйственным способом, единовременную выплату допускается использовать на приобретение строительных материалов.

Всего за период реализации программы с 2005 по 2012 годы 353 семьи – работников бюджетной сферы города Пензы получили единовременные выплаты.

Т а б л и ц а 1 8

Количественные показатели программы
«Социальная поддержка в улучшении жилищных условий
работников бюджетной сферы города Пензы»

	Год	Количество участников	Объем выделенных средств, млн руб.		
			Всего	Бюджет Пензенской области	Бюджет города Пензы
1	2005	12	1,75	–	1,75
2	2006	30	7,1	–	7,1
3	2007	53	20	10	10
4	2008	75	35,2	15,4	19,8
5	2009	40	17,49	7,57	9,92
6	2010	33	14,29	3,96	10,33
7	2011	73	19,97	9,93	9,93
8	2012	37	9,88	0	9,88
Всего		353	125,68	46,86	78,71

Кроме того, по состоянию на 26.06.2012 года было подано 270 заявлений работников бюджетной сферы для участия в данной программе в дальнейшем (из них 231 – работники бюджетных учреждений, 39 муниципальных служащих).



Рис. 46. Итоги подпрограммы «Государственная поддержка в улучшении жилищных условий работников бюджетной сферы»

Подпрограмма «Социальная поддержка молодых семей в жилищной сфере» на 2010–2015 годы

Подпрограмма «Социальная поддержка молодых семей в жилищной сфере» на 2010–2015 годы нацелена на оказание социальной поддержки молодым семьям.

Правом на получение социальной выплаты в соответствии с условиями подпрограммы обладают семьи:

а) состоящие в зарегистрированном браке, члены которых являются гражданами РФ, постоянно проживающими на территории Пензенской области в пределах одного муниципального района или городского округа.

б) семья после рождения в данной семье первого ребенка (детей) при условии, что:

– ребенок рожден 1 января 2008 года и позднее;

– ребенок рожден: в течение 18 месяцев после заключения брака – в семьях, подавших документы для участия в подпрограмме, до 1 января 2012 года либо в течение 12 месяцев после заключения брака – в семьях, подавших документы для участия в подпрограмме, после 1 января 2012 года;

в) семья после 15 июля 2010 года не получала единовременное пособие при рождении ребенка в течение 18 месяцев после заключения брака, предусмотренное Законом Пензенской области от 21.04.2005 N 795-ЗПО "О пособиях семьям, имеющим детей" (с последующими изменениями);

г) на момент подачи документов:

– члены семьи не являются нанимателями жилых помещений по договорам социального найма или членами семьи нанимателя жилого помеще-

ния по договору социального найма, либо собственниками жилых помещений, или членами семьи собственника жилого помещения;

– либо члены семьи являются нанимателями жилых помещений по договорам социального найма или членами семьи нанимателя жилого помещения по договору социального найма, либо собственниками жилых помещений или членами семьи собственника жилого помещения и обеспечены общей площадью жилого помещения на одного члена семьи менее 15 квадратных метров.

При расчете обеспеченности общей площадью жилого помещения на каждого члена семьи не учитываются жилые помещения, введенные в эксплуатацию после 01 января 2008 года, принадлежащие членам семьи на праве собственности, находящиеся в ипотеке (залоге) у кредитора (заимодавца), приобретенные у юридических лиц полностью или частично за счет средств ипотечного жилищного кредита (ипотечного жилищного займа), в соответствии с кредитным договором (договором займа), заключенным после 01 января 2008 года.

Право семьи – участницы подпрограммы на получение социальной выплаты удостоверяется именованным документом – жилищным сертификатом, который не является ценной бумагой. Срок действия жилищного сертификата составляет 6 месяцев с даты выдачи, указанной в жилищном сертификате.

Социальная выплата по Подпрограмме может быть использована семьей:

1) на оплату по договору купли-продажи, направленному на приобретение у одного или нескольких юридических лиц жилого помещения (жилых помещений), введенных в эксплуатацию после 01 января 2008 года, в том числе на оплату первоначального взноса при получении жилищного (в том числе ипотечного) кредита (займа) на приобретение у одного или нескольких юридических лиц жилого помещения (жилых помещений), введенных в эксплуатацию после 01 января 2008 года;

2) на оплату по договору участия в долевом строительстве многоквартирного жилого дома (либо договора уступки прав требования (цессии));

3) на оплату строительства (завершения строительства, реконструкции) одного или нескольких жилых помещений, в том числе индивидуального жилого дома, или на приобретение по безналичному расчету строительных материалов для строительства (завершения строительства, реконструкции) одного или нескольких жилых помещений, в том числе индивидуального жилого дома;

4) на погашение части суммы основного долга и процентов по жилищному кредиту (займу), в том числе ипотечному, направленному на приобретение у одного или нескольких юридических лиц жилого помещения (жилых помещений), введенных в эксплуатацию после 01 января 2008 года, или на строительство одного или нескольких жилых помещений (в том

числе по договору участия в долевом строительстве многоквартирного жилого дома), в соответствии с кредитным договором (договором займа), заключенным после 01 января 2008 года.

Социальная выплата по подпрограмме устанавливается:

а) для семей, подавших документы для до 1 января 2012 года, в размере 20 % от расчетной стоимости жилого помещения, определяемой по следующей формуле

$$P = C \times 36 \text{ кв. м,}$$

где P – размер предоставляемой социальной выплаты; C = 26250 руб.;

36 кв. м – минимальный стандарт площади жилых помещений, принятый для расчета социальной выплаты;

б) для семей, подавших документы для участия в подпрограмме после 1 января 2012 года, в размере 15 % от расчетной стоимости жилого помещения, определяемой по следующей формуле

$$P = C \times 54 \text{ кв. м,}$$

где P – размер предоставляемой социальной выплаты; C = 27050 рублей;

54 кв. м – стандарт площади жилых помещений, принятый для расчета социальной выплаты, предоставляемой семье из трех человек.

Семья, имеющая намерение принять участие в подпрограмме, вправе подать заявление и документы в течение трех лет после рождения в данной семье первого ребенка с соблюдением порядка, предусмотренного настоящей подпрограммой.

В 2011 году жилищные сертификаты о праве на получение социальной выплаты на строительство или приобретение жилого помещения получила 101 молодая семья, на общую сумму 19,9 млн руб. (размер социальной выплаты по жилищному сертификату составил 189 тыс. руб.) Все они реализовали свое право, т.е. улучшили жилищные условия.

В 2012 году из бюджета Пензенской области в рамках данной подпрограммы выделены денежные средства на общую сумму 63,7 млн руб. на 304 молодые семьи (размер социальной выплаты по жилищному сертификату составил 189 тыс. руб., а для семей, подавших документы после 01.01.2012 года, составил 219,105 тыс. руб.). 275 семей реализовали свое право, т.е. улучшили жилищные условия. В связи с изменением суммы жилищного сертификата 19 молодых семей написали заявление на замену сертификата.

В мае 2013 года молодым семьям – участникам подпрограммы выдано 100 жилищных сертификатов. По состоянию на 03 июня 2013 года признаны участниками подпрограммы дополнительно 131 молодая семья.



Рис. 47. Итог реализации подпрограммы «Социальная поддержка молодых семей в жилищной сфере»

На реализацию долгосрочной целевой программы на начало 2012 года было запланировано из бюджета области 231,08 млн руб., выделено 329,14 млн руб., кассовые расходы – 250,08 млн руб., из федерального бюджета предусмотрено 135,47 млн руб., кассовые расходы – 95,74 млн руб., кредиторская задолженность 5,99 млн руб., фактически исполнено 352,53 млн руб. или 75,7 % от бюджетных назначений.

На софинансирование долгосрочной целевой программы из бюджетов муниципальных образований 92,926 млн рублей.

Комплексная эффективность реализации долгосрочной целевой программы – удовлетворительная.

Из 6 целевых показателей 4 не выполнены.

Количество молодых семей, улучшивших жилищные условия составило 1070 семей (план – 1900 семей).

Количество работников бюджетной сферы, улучшивших жилищные условия составляет 100 чел., при плане – 135 человек.

Доля работников бюджетной сферы, получивших государственную поддержку при улучшении жилищных условий на 3,5 % ниже планового значения.

На 34,5 % не выполнен показатель – количество закрепленных на рабочих местах специалистов в сельской местности.

Доля молодых семей, получивших государственную поддержку при улучшении жилищных условий на 13,27 % выше планового показателя [56].



Рис. 48. Реализация долгосрочной целевой программы

Долгосрочная целевая программа «Многодетная семья, 2011–2013 гг.», утверждена постановлением администрации города Пензы от 30.09.2010 № 1069/1

Правом на получение социальной выплаты на приобретение жилья или строительство жилья в многоквартирном доме обладают многодетные семьи, проживающие на территории города Пензы, имеющие 3-х и более детей в возрасте до 18 лет и нуждающиеся в улучшении жилищных условий. Применительно к настоящей Программе под нуждающимися в улучшении жилищных условий понимаются многодетные семьи, поставленные на учет в качестве нуждающихся в улучшении жилищных условий до 1 марта 2005 года, а также многодетные семьи, признанные органами местного самоуправления нуждающимися в жилых помещениях после 1 марта 2005 года по основаниям, установленным статьей 51 Жилищного кодекса Российской Федерации для признания граждан нуждающимися в жилых помещениях, предоставляемых по договорам социального найма.

Условием получения социальной выплаты является наличие у многодетной семьи дополнительных средств – собственных средств или средств ипотечного жилищного кредита или займа, достаточных для оплаты стоимости приобретаемого или строящегося жилого помещения в части, превышающей размер предоставляемой социальной выплаты.

Величина социальной выплаты на приобретение жилья или строительство жилья в многоквартирном доме (С) рассчитывается по следующей формуле

$$C = ((H - S) \times Ц) \times 0,7,$$

где Н – обеспечение граждан жильем, а именно 18 кв. м общей площади жилого помещения на одного члена многодетной семьи;

S – суммарная общая площадь, находящаяся в собственности всех членов многодетной семьи и (или) приходящаяся на каждого члена многодетной семьи, проживающего в жилом помещении на основании договора социального найма (за исключением жилых помещений, признанных непригодными для проживания, жилых помещений в многоквартирном доме, признанных аварийными и подлежащими сносу или реконструкции, по основаниям, установленным действующим законодательством);

Ц – норматив стоимости 1 кв. м общей площади жилья по городу Пензе, который устанавливается постановлением администрации города Пензы, но не выше средней рыночной стоимости 1 кв. м общей площади жилья по субъекту Российской Федерации, определяемой уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти.

Величина социальной выплаты рассчитывается на момент принятия постановления администрации города Пензы об утверждении списка претендентов на получение социальной выплаты в текущем году. Размер социальной выплаты не может превышать стоимости приобретаемого жилого помещения.

Социальная выплата не может быть использована на приобретение жилого помещения, признанного непригодным для проживания, жилого помещения в многоквартирном доме, признанного аварийным и подлежащим сносу или реконструкции, по основаниям, установленным действующим законодательством.

Социальная выплата предоставляется на приобретение у любых физических и (или) юридических лиц одного или нескольких жилых помещений (в том числе индивидуальных жилых домов, отвечающих установленным санитарным и техническим требованиям, благоустроенных применительно к условиям населенного пункта, выбранных для постоянного проживания) или строительство жилого помещения в многоквартирном доме и может быть использована, в том числе, на уплату первоначального взноса при получении ипотечного жилищного кредита или займа на приобретение жилья или строительство жилого помещения в многоквартирном доме на территории муниципального образования город Пенза или в близлежащих населенных пунктах на территории муниципальных образований, непосредственно граничащих с муниципальным образованием город Пенза.

Приобретаемое жилье оформляется в равных долях в собственность всех членов многодетной семьи, на которых рассчитывается социальная выплата. Приобретаемое право требования по договору долевого участия (инвестирования) строительства либо по договору уступки права (цессии) оформляется в равных долях на каждого члена многодетной семьи, на которого рассчитывается социальная выплата.

В 2008 году 36 многодетных семей, проживающих на территории города Пензы, признаны участниками данной программы, из них: 32 семьям выделена социальная выплата на проведение капитального ремонта, 4 семьям – на реконструкцию жилых помещений. Общий объем средств, выделенных на представление социальных выплат, составил 1350 тыс. руб.

В 2009 году 20 многодетных семей города Пензы признаны участниками программы. В жилых помещениях многодетных семей были проведены работы по капитальному ремонту данных жилых помещений. Общий объем средств, выделенных на представление социальных выплат, составил 650 тыс. руб.

В 2010 году Министерством здравоохранения и социального развития Пензенской области на проведение капитального ремонта жилых помещений признаны участниками программы 23 многодетные семьи города Пензы, в которых проживают 79 несовершеннолетних детей. Общая величина мер социальной поддержки данным многодетным семьям составила 790 тыс. руб.

В 2011 году 24 многодетные семьи признаны участниками подпрограммы. Общая величина мер социальной поддержки многодетным семьям составила 3 090,00 тыс. рублей (социальную выплату на проведение капитального ремонта жилых помещений получили 19 многодетных семей (общий размер выплат составил 590 тыс. рублей), а также на приобретение жилых помещений – 5 многодетных семей (общий размер выплат составил 2500 тыс. руб.).

Всего с 2008 по 2011 годы социальную выплату в рамках подпрограммы получили 103 многодетные семьи, из них 98 семей – на капитальный ремонт (реконструкцию) жилых помещений (выплата по 10 тыс. руб. на каждого несовершеннолетнего ребенка), 5 семей – на приобретение жилых помещений (выплата по 500 тыс. руб. на семью).

В 2012 году участниками подпрограммы признаны 40 многодетных семей (общая величина мер социальной поддержки составила 2200 тыс. руб.), из них 38 семьям выплаты выделены на проведение капитального ремонта жилых помещений, 2-м семьям – на приобретение (строительство) жилых помещений.

Таким образом, на 01 января 2013 года количественные показатели подпрограммы «Социальная поддержка многодетных семей по улучшению жилищных условий» на 2011–2015 годы долгосрочной целевой программы

Пензенской области «Социальная поддержка отдельных категорий граждан Пензенской области в жилищной сфере» на 2010–2015 годы, характеризуются следующими данными.

Т а б л и ц а 19

Итоги реализации программы «Социальная поддержка многодетных семей по улучшению жилищных условий» на 2011–2015 годы

№ п/п	Год	Объем выделенных средств, тыс. руб.	Количество семей – участников подпрограммы			
			Всего	Капитальный ремонт жилых помещений	Реконструкция жилых помещений	Приобретение (строительство) жилых помещений
1	2008	1350,00	36	32	4	0
2	2009	650,00	20	20	0	0
3	2010	790,00	23	23	0	0
4	2011	3090,00	24	19	0	5
5	2012	2200,00 (по состоянию на 31.12.2012 документы 3 семей на сумму 90,0 тыс. рублей находятся на проплате)	40	38	0	2
Всего		8080,00	143	132	4	7 (размер социальной выплаты 500 тыс.руб.)



Рис. 49. Итоги реализации программы «Социальная поддержка многодетных семей по улучшению жилищных условий» на 2011–2015 годы

Долгосрочная целевая программа «Стимулирование развития жилищного строительства в Пензенской области в 2011–2015 годах» от 10 февраля 2012 г. № ПП-79

Основной целью данной долгосрочной целевой программы является: обеспечение ежегодного роста объемов ввода жилья с формированием условий для стимулирования инвестиционной активности в жилищном строительстве, в том числе в части реализации проектов комплексного освоения и развития территорий, создание условий для развития ипотечного жилищного кредитования и деятельности участников рынка ипотечного жилищного кредитования.

Основными задачами являются:

- строительство инженерных коммуникаций для обеспечения развития районов массовой жилищной застройки и комплексного освоения территорий,
- увеличение объемов ипотечного жилищного кредитования, разработка и применение новых видов использования финансовых средств, направляемых на развитие ипотеки,
- организация предоставления земельных участков под малоэтажное жилищное строительство,
- разработка документов территориального планирования.

Общий объем финансирования Программы составит 2797 млн рублей.

На реализацию долгосрочной целевой программы на начало 2012 года было запланировано из бюджета области 100,0 млн руб., выделено 58,77 млн руб., фактически исполнено – 58,63 млн руб., или 100,0 % от бюджетных назначений.

Намеченные к реализации мероприятия долгосрочной целевой программы и целевые показатели выполнены в полном объеме.

Комплексная оценка эффективности долгосрочной целевой программы – умеренная.

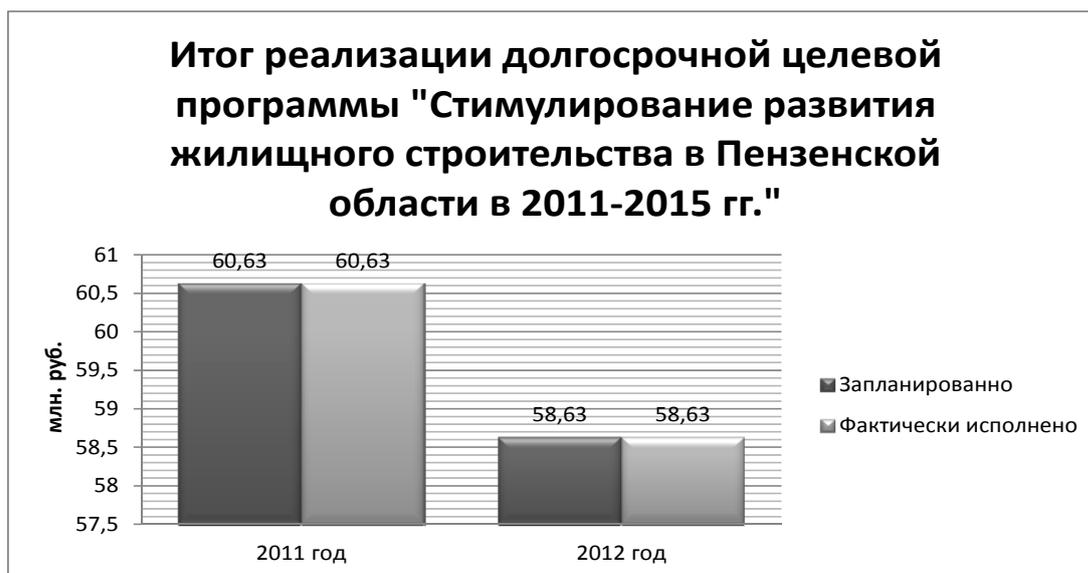


Рис. 50. Реализация долгосрочной целевой программы

Постановлением Правительства Пензенской области от 5 апреля 2013 года № 222-пП утверждена областная адресная программа **«Переселение граждан из аварийного жилищного фонда с учетом необходимости развития малоэтажного жилищного строительства на территории Пензенской области в 2013–2015 годах».**

Основной целью данной адресной программы является: финансовое и организационное обеспечения переселения граждан из аварийных многоквартирных домов. Создание безопасных и благоприятных условий проживания граждан на территории Пензенской области.

Основной задачей программы является переселение граждан из аварийных многоквартирных домов, признанных до 01 января 2012 г. в установленном порядке аварийными и подлежащими сносу или реконструкции в связи с физическим износом в процессе их эксплуатации в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 20.6 Федерального закона от 21.07.2007 N 185-ФЗ "О Фонде содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства" (с последующими изменениями).

Переселение граждан из аварийного жилищного фонда будет осуществляться в соответствии с нормами Жилищного кодекса Российской Федерации и частью 3 статьи 16 Федерального закона N 185-ФЗ путем предоставления органами местного самоуправления жилых помещений в домах:

– домах с количеством этажей не более чем три, состоящих из нескольких блоков, количество которых не превышает десять и каждый из которых предназначен для проживания одной семьи, имеющих общую стену (общие стены) без проемов с соседним блоком или соседними блоками, расположенных на отдельном земельном участке и имеющих выход на территорию общего пользования (жилые дома блокированной застройки)

– многоквартирных домах с количеством этажей не более чем три, состоящих из одной или нескольких блок-секций, количество которых не превышает четыре, в каждой из которых находятся несколько квартир и помещения общего пользования и каждая из которых имеет отдельный подъезд с выходом на территорию общего пользования;

Гражданам, переселяемым из жилых помещений аварийного жилищного фонда, занимаемых по договорам социального найма, в соответствии со статьями 86 и 89 Жилищного кодекса Российской Федерации будут предоставляться жилые помещения, благоустроенные применительно к условиям населенного пункта, в котором расположен аварийный многоквартирный дом, равнозначные по общей площади ранее занимаемым жилым помещениям, отвечающие установленным жилищным законодательством требованиям и находящиеся в черте населенного пункта, в котором расположен аварийный многоквартирный дом, или в границах другого населенного пункта Пензенской области, с письменного согласия граждан в соответствии с частью 1 статьи 89 Жилищного кодекса Российской Федерации.

Предоставление взамен жилого помещения, подлежащего изъятию, собственнику такого помещения иного жилого помещения осуществляется

с зачетом его стоимости в выкупную цену. При этом выкупная цена формируется в соответствии со статьей 32 Жилищного кодекса Российской Федерации на основании отчета об оценке объекта оценки в порядке, установленном Федеральным законом от 29.07.1998 N 135-ФЗ "Об оценочной деятельности в Российской Федерации" (с последующими изменениями). Расходы, связанные с проведением оценки, осуществляются за счет бюджетов муниципальных образований.

Иные способы переселения граждан из аварийного жилищного фонда в рамках Программы не допускаются.



Рис. 51. Итоги переселения граждан из ветхого и аварийного жилья

2.5. Предпочтения потребителей на рынке многоэтажной жилой недвижимости

Термины «жилье эконом-класса», «новостройка бизнес-класса» и многочисленные вариации на заданную тему давно и прочно вошли в словарь риэлторов и покупателей. Однако до недавнего времени этимологию этих терминов определяли сами маркетологи компаний, которым по тем или иным субъективным причинам хотелось причислить проект к одному из классов. Однако сегодня данная классификация имеет и юридическую основу. Национальным Советом Российской Гильдии Риэлторов (РГР) в декабре 2012 года была утверждена Единая методика классифицирования жилых новостроек по потребительскому качеству (классу), разработанная экспертами Комитетов по консалтингу и девелопменту РГР по заказу Федерального фонда содействия развитию жилищного строительства (Фонд «РЖС»).

Разработка классификации жилых новостроек РФ по потребительскому качеству основывается на строгом единообразном применении Жилищного Кодекса РФ, Градостроительного Кодекса РФ, действующих технических стандартов (ТС, ГОСТ) и сводов правил (СП) по проектированию и строительству жилья, а также приказов Минрегиона России (см. раздел «Нормативная база методики разработки классификации»).

В соответствии с нормативными ограничениями разработанная Единая классификация распространяется на вновь строящиеся и реконструируемые многоквартирные жилые здания высотой до 75 м, в том числе общежития квартирного типа, а также жилые помещения, входящие в состав помещений зданий другого функционального назначения.

Единая классификация не распространяется на блокированные жилые дома, проектируемые в соответствии с требованиями СП 55.13330.2011 («Здания жилые многоквартирные»), в которых помещения, относящиеся к разным квартирам, не располагаются друг над другом, и общими являются только стены между соседними блоками, а также на мобильные жилые здания, на жилые помещения маневренного фонда и другие помещения, указанные в пунктах 2) – 7) части 1 статьи 92 Жилищного кодекса Российской Федерации.

Основные принципы, положенные в основу методики:

1. *Принцип формирования единой классификации*: единая классификация многоквартирных жилых новостроек (ЕК МЖН) формируется по результатам анализа и обобщения региональных классификаций (РК МЖН) и с учетом федеральных и региональных нормативных актов в градостроительной сфере.

2. *Принцип выбора способа классифицирования*: классификация осуществляется на основании потребительских предпочтений покупателей жилья в отношении параметров объектов, влияющих на комфортность проживания, а через них – на спрос и цены.

3. *Принцип определения объекта исследования*: объектом классификации МЖН является качество проекта, заявленное застройщиком. После ввода объекта при необходимости проводится сопоставление заявленных и фактических характеристик и корректировка классификации. Характеристики местоположения и расположения объекта рассматриваются отдельно, по другой методике.

4. *Принцип использования методологии ДППМ*: отказ от построения функционала на непрерывно изменяющихся характеристиках и переход к дискретному описанию каждой из характеристик.

5. *Принцип многовариантности классификации*: разработка многовариантной классификации путем разделения отдельных классов на подклассы и использование полученных вариантов в зависимости от решаемой задачи анализа рынка или бизнес-задачи.

6. *Принцип учета региональных особенностей при классификации МЖН*: если в результате разработки (уточнения) региональной классификации на основе принципов настоящей методики выявлена необходимость

Единая классификация проектов многоквартирных жилых новостроек по качеству (ЕК МЖН)

Признаки (характеристики)	Критерии отнесения к классу качества			
	Классы массового жилья		Классы жилья повышенной комфортности	
	Эконом-класс	Комфорт-класс	Бизнес-класс	Элитный класс
1	2	3	4	5
Архитектура (отсекающий признак между группами)	Стандартная (серийный про- ект), проекты повторного применения	Большее разнообразие архитектурных опций (переменная этажность, фасады, планировки), усовершенствованные серийные проекты, про- екты повторного при- менения или индиви- дуальные проекты	Индивидуальный проект с подчеркнутой дизайнерской проработкой архитектурного облика	Архитектурный облик объекта требует глу- бокой проработки внешних элементов зда- ния с учетом рельефа и окружающего уча- сток ландшафта. Дом должен возводиться по индивидуальному авторскому проекту известного архитектора (масштаб извест- ности может ограничиваться субъектом РФ) и может претендовать на уровень ар- хитектурного памятника местного значения
Несущие и огра- ждающие конст- рукции (отсекающий признак между классами)	Нет ограниче- ний	Сборный ж/б, бескар- касные из керамического кирпича и монолитно- ж/б-каркасные дома (ог- раждающие конструкции из мо- нолитного ж/б, пеноблоков, керамического ж/б, пеноблоков, керамиче- ского кирпича и др.)	Бескаркасные из керамиче- ского кирпича и монолитно- ж/б-каркасные дома (ограж- дающие конструкции из мо- нолитного ж/б, пеноблоков, керамического кирпича и др.)	Бескаркасные из керамического кирпи- ча и монолитно-ж/б-каркасные дома (ограждающие конструкции из керами- ческого кирпича)
Остекление (факultативн. признак)	Двойные рамы из отечествен- ных деревянных или пластико- вых профилей с однослойным стеклом, или одинарные ра- мы со стеклопа- кетами	Пластиковые профили либо импортного, либо отечественного испол- нения по импортным технологиям, средней ценовой ниши со стек- лопакетами	Современные пластиковые и деревянные профили либо им- портного, либо отечественного исполнения по импортным тех- нологиям высокого класса, верхней ценовой ниши со стек- лопакетами из энергоберегаю- щих стекол. Повышенная пло- щадь остекления (с учетом климатического пояса)	Современные импортные фиберглассо- вые и деревянные профили верхней це- новой ниши со стеклопакетами из энер- госберегающих стекол. Повышенная площадь остекления (с учетом клима- тического пояса)

Продолжение табл. 20

1	2	3	4	5
<p>Объемно-планировочные решения (отсекающий признак между классами)</p>	<p>Кэ более 0,75, высота потолков в чистоте менее 2,7 м</p>	<p>Кэ – не более 0,75, высота потолков от 2,7 м. Комнаты изолированные, наличие больших балконов, кладовок. В некоторых проектах предусматриваются эркеры и летние помещения. Возможность перепланировки чаще всего ограничена</p>	<p>Кэ – не более 0,7, высота потолков от 2,75 м. Свободная планировка внутри квартиры. Возможность перепланировки, часто наличие пентхаусов, двухуровневых квартир. Превосмотрена возможность зонирования квартиры на гостевое пространство и месс та для отдыха. Возможно наличие балконов и лоджий большой площади для организации зимних садов. Наличие не менее 2 са-нузлов в квартирах свыше двух комнат</p>	<p>Кэ – не более 0,65, высота потолков от 3,0 м. Количество выходов квартир на лестничной площадке – до 3–4. Гибкое объемно-планировочное пространство, ограниченное периметром наружных стен. Эксклюзивные планировки. Зимний сад, наличие хозяйственных помещений (прачечные, гардеробные и др.), расположенных в цокольном этаже или подвальном помещении жилого дома. Кухни-столовые, террасы. Обязательно наличие не менее 2 санузлов во всех квартирах</p>
<p>Внутренняя отделка общественных зон (отсекающий признак между классами)</p>	<p>Стандартная отделка</p>	<p>Улучшенная отделка</p>	<p>Высококачественная отделка (декоративная штукатурка, керамическая плитка, искусственный камень и т.д.)</p>	<p>Эксклюзивная отделка в соответствии с дизайн-проектом</p>
<p>Внутренняя отделка квартир (факультативн. признак)</p>	<p>Без отделки или стандартная отделка</p>	<p>Квартиры – без отделки (черновая отделка) или улучшенная отделка</p>	<p>Квартиры – без отделки (черновая отделка) или улучшенная отделка "под ключ"</p>	<p>Квартиры – с эксклюзивной отделкой (в соответствии с авторским дизайн-проектом, с применением эксклюзивных отделочных материалов) или без отделки (полная подготовка под чистовую отделку и шумоизоляция, включая в т.ч. заведение всех инженерных сетей поквартирно)</p>

Продолжение табл. 20

1	2	3	4	5
Общая площадь квартир, кв. м	от 28	от 34 (возможно квартира-студия от 28)	от 45	студии – от 60
1-комн.	от 44	от 50	от 65	от 80
2-комн.	от 56	от 65	от 85	от 120
3-комн.	от 70	от 85	от 120	от 250
4-комн.	от 84	от 100	от 150	от 350
5-комн.				
<i>признак между классами)</i>				
Площадь кухни, кв. м	до 8. Возможно кухня-ниша	от 8	от 12	от 20
<i>(отсекающий признак между классами)</i>				
Характеристика входных групп и дверных блоков (вход в квартиру) <i>(факкультативный признак)</i>	Нет требований	Металлические двери с домофоном в подъездах, помещения для консьержа, металлические входные двери квартир	Металлические двери с домофоном в подъездах, повышенная тепло- и звукоизоляция входных групп, надежная замковая группа (секретность, броненакладки). Встроенные видеоглазки. Холл, ресепшн. Металлические сейфы, двери с наружной и внутренней отделкой, с 4-сторонним запирающим в квартирах	Металлические двери с домофоном в подъездах, повышенная тепло- и звукоизоляция входных групп, надежная замковая группа (секретность, броненакладки). Встроенные видеоглазки. Холл, ресепшн. Металлические сейфы, двери с наружной и внутренней отделкой, с 4-сторонним запирающим в квартирах

Продолжение табл. 20

1	2	3	4	5
<p>Инженерное обеспечение (отсекающий признак между группами)</p>	<p>Энергоснабжение – 10 кВт на квартиру, однофазное. Отопление – центральное</p>	<p>Энергоснабжение – 10 кВт на квартиру, однофазное. Отопление – центральное, радиаторы или конвекторы с терморегулятором</p>	<p>Энергоснабжение – свыше 10 кВт на квартиру + аварийное электроснабжение дома. Центральная вентиляция и климат-контроль (или шахты для наружных блоков сплит-систем), возм. внешние сплит-системы, дополнительные уровни водоподготовки, воздухоподготовки. Отопление автономное или центральное (индивидуальный тепловой пункт). Лифты скоростные, импортного или совместного пр-ва, с индивидуальной отделкой кабин. Современные слаботочные и коммуникационные сети. Биметаллические радиаторы, импортные с терморегулятором. Предусмотрены места для кондиционеров, дренажная система</p>	<p>Энергоснабжение – свыше 10 кВт на квартиру + аварийное электроснабжение дома. Централизованная приточно-вытяжная вентиляция и климат-контроль в каждой квартире, с очисткой воздуха, пароувлажнением, поддержанием заданной температуры (летом – охлаждение, зимой – нагрев). Дополнительные уровни водоподготовки, воздухоподготовки. Комплексная 5-ступенчатая система фильтрации. Качество воды сертифицировано на уровне питьевой. Отопление автономное (котельная) / смешанное или воздушно-конвекторное (индивидуальный тепловой пункт). Лифты от ведущих мировых производителей, скоростные, индивидуальная отделка в соответствии с авторским дизайн-проектом всего комплекса. Современные слаботочные и коммуникационные сети, монтажная коробка в квартире. HD –телевидение, спутниковое, кабельное, Интернет-телефония. Импортные конвекторы, поддерживающие внутренний микроклимат помещения с помощью фэнкойлов/блоков индивидуального комфорта. Система учета – квартирный дистанционный учет всех энергоресурсов с выводом на единый пункт диспетчерского учета</p>

Продолжение табл. 20

1	2	3	4	5
<p>Придомовая территория двора и безопасность <i>(отсекающий признак между группами)</i></p>	<p>Благоустройство во стандартное</p>	<p>Возможна ограда по периметру. Наличие типовых детских и хозяйственных площадок. Общее озеленение территории. Охрана периметра возможна, но не обязательна. Консьерж, домофон</p>	<p>Благоустроенная, конструктивно выделенная прилегающая территория, с согласованным на стадии проекта (раздела генплана) огороженным периметром. Выделение площадей под детские и хозяйственные площадки. Озеленение территории, возможна проработка ландшафтного дизайна. Консьерж, электромагнитный замок, собственная служба охраны, стационарные посты на въезде в дом, на въездах в паркинг, на въездах во двор, перед входом в квартиру. Пожарная безопасность – установка систем сплинкерного пожаротушения, система оповещения о пожаре и дымоудаления с выводом всей информации на единый диспетчерский пункт и дублированием на пункт охраны. Кругло суточная диспетчеризация всех инженерных сетей и систем. Система быстрого информирования и реагирования на сбои и аварии. Система уведомления о доступе третьих лиц на территорию – гость-консьерж-житель.</p>	<p>Благоустроенная, конструктивно выделенная огороженная прилегающая территория. Ландшафтный дизайн, малые архитектурные формы. Консьерж, электромагнитный замок, собственная служба охраны, стационарные посты на въезде в дом, на въездах в паркинг, на въездах во двор, передвижной патруль по периметру дома и придомовой территории, на лестницах и лестничных клетках. Видеонаблюдение на входе в дом, по периметру дома, на лестницах и лестничных клетках, перед входом в квартиру. Пожарная безопасность – установка систем сплинкерного пожаротушения, система оповещения о пожаре и дымоудаления с выводом всей информации на единый диспетчерский пункт и дублированием на пункт охраны. Кругло суточная диспетчеризация всех инженерных сетей и систем. Система быстрого информирования и реагирования на сбои и аварии. Система уведомления о доступе третьих лиц на территорию – гость-консьерж-житель.</p>

О к о н ч а н и е т а б л . 2 0

1	2	3	4	5
<p>Инфраструктура дома <i>(отсекающий признак между бизнес- и элитным классом)</i></p>	<p>Наличие площадей помещений нежилого назначения со значительным требованием к жилым застройкам. Дополнительно: размещение службы эксплуатации на площадях нежилого назначения</p>	<p>Наличие площадей помещений нежилого назначения со значительным требованием к жилым застройкам. Дополнительно: размещение службы эксплуатации на площадях нежилого назначения</p>	<p>Широкий набор объектов социальной и коммерческой инфраструктуры с возможностью контроля доступа сторонних лиц, собственная служба эксплуатации</p>	<p>Разветвленная сеть инфраструктуры для жильцов дома, доступ посторонних лиц возможен только по клубным картам – приглашениям владельцев квартир. Дополнительно: персональное сервисное обслуживание, дополнительные опции инфраструктуры</p>
<p>Внешнее окружение и наличие социальной инфраструктуры в районе <i>(факкультативный признак)</i></p>	<p>Наличие объектов социальной инфраструктуры в радиусе 1 км от жилого дома</p>	<p>Наличие объектов социальной инфраструктуры в радиусе 1 км от жилого дома</p>	<p>Расположение в районах с большой концентрацией объектов коммерческого, административного назначения. Доступность элитных объектов социальной инфраструктуры. Близость к культурным центрам, памятникам архитектуры. Преимущества рас положения с точки зрения экологии. Живописный вид из окон. Транспортная доступность (удобство подъезда к территории дома)</p>	<p>Расположение в районах с большой концентрацией объектов коммерческого, административного на значения. Доступность элитных объектов социальной инфраструктуры. Близость к культурным центрам, памятникам архитектуры. Преимущества рас положения с точки зрения экологии. Живописный вид из окон. Транспортная доступность (удобство подъезда к территории дома)</p>
<p>Параметры паркинга <i>(отсекающий признак между классами)</i></p>	<p>Согласно нормативным требованиям местного Генплана</p>	<p>Согласно нормативным требованиям местного Генплана</p>	<p>Закрытый наземный/подземный паркинг + возможность парковки на охраняемой придомовой территории из совокупного расчета не менее 1,0 машино-места на квартиру</p>	<p>Закрытый, наземный / подземный, отапливаемый паркинг, предпочтительно – с мойкой и экспресс-автосервисом. Доступ в паркинг для жителей: квартира – лифт – паркинг. Не менее 1,5 машино-мест на квартиру</p>

Структура факторов, определяющих цену объекта. Все факторы, определяющие цену объекта при фиксированном состоянии рынка, т.е. соотношении платежеспособного спроса и предложения, можно разделить на четыре группы – это качество местоположения объекта, качество расположения объекта, качество объекта, качество субъектов рынка (рис. 2).

Качество местоположения и расположения объекта определяется характеристиками района (зоны), обуславливающими комфортность проживания, и может изменить уровень цен в 1,5–2,5 раза при одном и том же качестве объекта.

Местоположение – географическая характеристика, отражающая качество зоны размещения объекта; *расположение* – ситуационно-планировочная характеристика, отражающая качество потребительского взаимодействия пользователей объекта с полезными и вредными факторами зоны размещения (такие признаки как видимость, обзорность, удобство пешей доступности и автомобильных выездов к ближайшей транспортной сети, городской инфраструктуре, отгороженность от неблагоприятных влияний и др.).

Качество объекта включает качество проекта, степень строительной готовности, накопленный износ, а также размер помещения. Все они в совокупности (вместе с качеством местоположения и расположения) определяют удельную цену объекта (помещения).

Качество проекта определяется его характеристиками, зафиксированными на ранней стадии строительства – заявленными застройщиком, и непосредственно влияет на спрос и удельную цену объекта (помещения).

Износ влияет на удельную цену не только для объектов вторичного рынка, но и для новостроек – в той степени, в которой он может происходить в период строительства. В ходе строительства характеристики могут в силу тех или иных причин меняться. Изменения, связанные с качеством строительства (например, нарушения технологии, вызвавшие трещины в стенах или фундаменте и т.п.) можно отнести к физическому износу, отклонения в ходе строительства от заявленных характеристик (например, в обустройстве территории, ее ограждении, использовании лифтов и иной инженерии пониженного качества) – к функциональному износу, ухудшение комфортности окружающей застройки (появление по-соседству с жилым объектом, а также в пределах микрорайона, района, объектов, негативно влияющих на спрос и цену жилья) – к экономическому износу. Поэтому сопоставление объектов до ввода в эксплуатацию целесообразно проводить по заявленным характеристикам проекта, а после ввода – по фактическим характеристикам на момент исследования.

Степень строительной готовности влияет на спрос и цены через качество пользования (на ранних стадиях пользование затруднено для ком-

плексов, включающих несколько корпусов, дорожную и иную инфраструктуру), а также в связи с отложенным заселением (скидки застройщика).

Помещения различного *размера* в объекте могут пользоваться различным спросом, и таким образом размер может повлиять на сложившуюся удельную цену.

Кроме факторов, относящихся к местоположению и качеству объекта, значительный вклад в уровень удельных цен вносит третья группа факторов – **качество субъектов рынка**: репутация, маркетинговая и ценовая политика застройщика, продавца, качество управляющей компании, предпочтения и бюджет покупателя.

Репутация застройщика, а также *продавца* может непосредственно повлиять на уровень спроса и цен.

При прочих равных условиях застройщик в своей *маркетинговой и ценовой политике* учитывает предпочтения покупателей, и назначает среднюю удельную цену, которая отражает его представления об этих предпочтениях. Так, вложив определенный бюджет в раскрутку бренда компании (с учетом ее реальных и мнимых достижений), объекта (с учетом его реальных и мнимых достоинств), места (с учетом его реальных и мнимых преимуществ), застройщик может повысить привлекательность объекта в глазах покупателей, что позволит увеличить уровень цены предложения объекта.

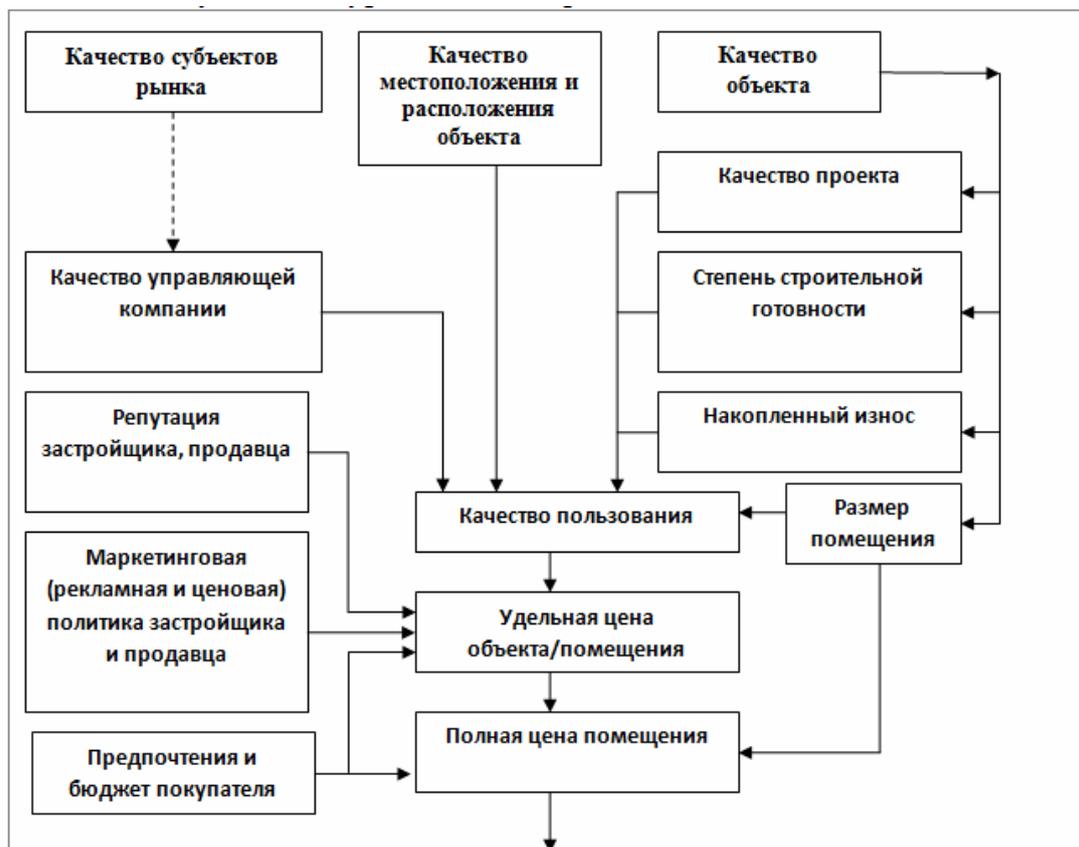


Рис. 53. Структура факторов ценообразования при фиксированном состоянии рынка многоквартирного жилья

В зависимости от своих текущих целей и финансового состояния застройщик может повысить удельную цену объекта до верхнего уровня рыночного диапазона цен аналогичных объектов, обеспечив максимизацию суммарного дохода при несколько сниженной ликвидности (темпе продаж), а может понизить ее до нижнего уровня ценовой ниши, гарантируя быстрый возврат вложенных средств (при несколько сниженной выручке).

Качество управляющей компании влияет на качество проживания и на поздних стадиях строительства (а скорее для готового объекта) может повлиять на уровень спроса и цен.

Наконец, полная цена объекта формируется через общую площадь приобретаемого помещения, и выбор размера помещения определяется не только *предпочтениями покупателя*, но и его *бюджетными возможностями*. При этом в верхней линейке дорогих объектов (элитный класс) наблюдается явление прямой зависимости спроса от состава и экономического положения покупателей в целом (требование к нижней планке цены квартиры в доме).

Таким образом, выполненный анализ факторов, влияющих на цену объекта, показал, что включение в критерии классификации жилья одновременно характеристик местоположения, качества, цены, а тем более качества субъектов рынка – неконструктивно, дезориентирует застройщика, риэлтора, клиента и не позволяет выработать обоснованные рекомендации по выбору инвестиционных решений.

Проблема классифицирования объекта недвижимости сводится к классификации его отдельно по качеству проекта и по качеству местоположения/расположения с последующим определением интегрального показателя качества жилья по критерию «качество местоположения/расположения». Разработка методики оценки качества месторасположения/расположения – отдельная задача, требующая своего решения.

Удельная цена может рассматриваться как показатель класса объекта условно, с учетом отклонений, вызываемых маркетинговой политикой застройщика/продавца и предпочтениями покупателей. Полная цена может служить показателем класса системы «объект-застройщик-покупатель» и в большей степени отражает бюджет покупателя, уровень его доходов.

Вся совокупность объектов разделяется на две группы: массовое жилье и жилье повышенной комфортности. Первая группа разделяется на эконом-класс и комфорт-класс, вторая – на бизнес-класс и элитный класс.

В соответствии с принятой методологией, в работе используется следующий *принцип принятия решения о присвоении каждому исследуемому объекту класса качества*: признаки, используемые при определении класса проекта, разделяются на обязательные («отсекающие») и факультатив-

ные («опции»). Если хотя бы один признак из числа обязательных отсутствует, класс проекта понижается. Опции не меняют класс проекта, но могут изменить его рейтинг внутри класса.

Нормативная база методики разработки рыночной классификации многоквартирных жилых зданий-новостроек по потребительскому качеству

Процедура рыночного классифицирования объектов – жилых новостроек РФ по потребительскому качеству основывается на единообразном применении Жилищного Кодекса РФ, Градостроительного Кодекса РФ, действующих технических стандартов (ТС, ГОСТ) и сводов правил (СП) по проектированию и строительству жилья (см. раздел «Нормативная база методики разработки классификации»).

Цели и принципы стандартизации в Российской Федерации установлены Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании», а правила разработки – постановлением Правительства Российской Федерации от 19 ноября 2008 г. № 858 «О порядке разработки и утверждения сводов правил».

В разработанная методике рыночной классификации жилых зданий соблюдается нормативная преемственность двум действующим сводам правил.

1) Свод правил СП 54.13330.2011 «ЗДАНИЯ ЖИЛЫЕ МНОГОКВАРТИРНЫЕ (Актуализированная редакция СНиП 31-01–2003)».

2) Свод правил СП 42.13330.2011 «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений (Актуализированная редакция СНиП 2.07.01–89).

Свод правил СП 54.13330.2011 «ЗДАНИЯ ЖИЛЫЕ МНОГОКВАРТИРНЫЕ (Актуализированная редакция СНиП 31-01–2003)» утвержден приказом Министерства регионального развития Российской Федерации (Минрегион России) от 24 декабря 2010 г. № 778, зарегистрирован Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Ростандарт) и введен в действие с 20 мая 2011 г.

Указанный свод правил распространяется на проектирование и строительство вновь строящихся и реконструируемых многоквартирных жилых зданий высотой до 75 м, в том числе общежитий квартирного типа, а также жилых помещений, входящих в состав помещений зданий другого функционального назначения.

Указанный свод правил не распространяется:

– на блокированные жилые дома, проектируемые в соответствии с требованиями СП 55.13330, в которых помещения, относящиеся к разным

квартирам, не располагаются друг над другом, и общими являются только стены между соседними блоками, а также на мобильные жилые здания;

– на жилые помещения маневренного фонда и другие, указанные в пунктах 2) – 7) части 1 статьи 92 Жилищного кодекса Российской Федерации.

Для жилых зданий высотой более 75 м данными правилами следует руководствоваться при проектировании квартир.

Значимые для рыночного классифицирования многоэтажных жилых новостроек положения, термины и определения СП 54.13330.2011 приведены в Приложении 1 к настоящей методике.

На основании изложенного рассмотрены и применены нормативные требования СП 54.13330.2011 к потенциально коммерчески отчуждаемым составляющим многоквартирного жилого здания-новостройки: жилым, нежилым помещениям и площадям общего пользования, отраженные в Приложении 1 к настоящей методике.

Изложенное позволяет прийти к следующим выводам:

– СП 54.13330.2011 определяет минимальные качественные и количественные параметры законно потенциально коммерчески отчуждаемых (коммерчески эксплуатируемых) жилых площадей в составе многоквартирных жилых новостроек, которые могут располагаться во всех наземных этажах, в том числе – в мансардном;

– СП 54.13330.2011 не ограничивает возможности коммерческих застройщиков улучшать указанные параметры жилых площадей в задании на проектирование объекта;

– СП 54.13330.2011 определяет и строго ограничивает по функциям максимальные количественные параметры законно потенциально коммерчески отчуждаемых (коммерчески эксплуатируемых) нежилых площадей, которые могут располагаться в подвальном, в цокольном, в первом-втором (первом-третьем для крупнейших городов), в последнем, в мансардном этажах, а также – во встроено-пристроенных объемах, если загрузка этих площадей не осуществляется со стороны окон жилых комнат квартир и входов в жилую часть дома;

– возможно также отдельно регулируемое размещение в жилых домах встроенных и встроено-пристроенных коммерчески отчуждаемых (коммерчески эксплуатируемых) автостоянок;

– на площадях общего пользования жилых этажей, на открытых нежилых этажах, эксплуатируемых кровлях и т.д. возможно размещение функционально полезных нежилых зон только для жильцов здания.

Следовательно:

– минимальные качественные и количественные параметры жилых площадей в многоквартирных жилых новостройках, определенные СП 54.13330.2011, могут быть приняты в качестве исходных признаков объектов эконом-класса;

– в других классах объектов (комфорт-класс, бизнес-класс и элитный класс) параметры собственно жилых площадей могут быть равны или больше указанных;

– количество, качество и поэтажное размещение коммерчески эксплуатируемых (свободно посещаемых) нежилых объектов в жилом доме может влиять положительно на класс объекта с точки зрения шаговой доступности торговли и сервиса средне-высокой ценовой категории при недостаточности таковых в ближайшем окружении объекта. Например, целесообразно внести подобное требование в характеристику объектов комфорт- и бизнес-классов. В то же время, подобное требование нецелесообразно для эконом-класса в связи с повышением удельной стоимости объекта, влияющей на цену квартир, и противопоказано для элитного класса в связи с требованиями комфорта и безопасности проживания;

– количество и качество функционально полезных нежилых зон для жильцов дома, с одной стороны, определяется коэффициентом эффективности жилых этажей (отношением суммарной площади квартир к суммарной общей площади жилых этажей, $K_{э}$), а с другой стороны – определяет один из важнейших признаков класса потребительского качества жилого объекта по степени возможного расширения набора опций (чем ниже $K_{э}$, тем выше потенциальный класс качества).

Свод правил СП 42.13330.2011 «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений (Актуализированная редакция СНиП 2.07.01–89) утвержден приказом Министерства регионального развития Российской Федерации (Минрегион России) от 28 декабря 2010 г. № 820 и введен в действие с 20 мая 2011 г., зарегистрирован Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) в порядке пересмотра СП 42.13330.2010.

Документ содержит нижеследующий пункт:

5.6. Расчетные показатели объемов и типов жилой застройки должны производиться с учетом сложившейся и прогнозируемой социально-демографической ситуации и доходов населения. При этом рекомендуется предусматривать разнообразные типы жилых домов, дифференцированных по уровню комфорта в соответствии с табл. 21. Средний расчетный показатель жилищной обеспеченности зависит от соотношения жилых домов и квартир различного уровня комфорта и определяется расчетом.

Т а б л и ц а 2 1

Структура жилищного фонда, дифференцированного по уровню комфорта

Тип жилого дома и квартиры по уровню комфорта	Норма площади жилого дома и квартиры в расчете на одного человека, м ²	Формула заселения жилого дома и квартиры*	Доля в общем объеме жилищного строительства, %
Престижный (бизнес-класс)	40	$k = n + 1 / k = n + 2$	10–15
Массовый (эконом-класс)	30	$k = n / k = n + 1$	25–50
Социальный (муниципальное жилище)	20	$k = n - 1 / k = n$	60–30
Специализированный**	–	$k = n - 2 / k = n - 1$	7–5

П р и м е ч а н и я:
*Общее число жилых комнат в квартире или доме k и численность проживающих людей n .
**Специализированные типы жилища – дома гостиничного типа, специализированные жилые комплексы.
***Указанные нормативные показатели не являются основанием для установления нормы реального заселения.

По отношению к данному документу в разработанной методике соблюдается преимущество в учете диапазона формулы заселения и нормы площади квартиры в расчете на одного человека.

Вместе с тем, как уже было сказано выше, в интересах маркетингового и экономико-статистического анализа рынка «социальный» и «массовый» классы по СП 42.13330.2011 внесены в группу массового жилья и перегруппированы, в соответствии с устоявшейся рыночной практикой, на эконом-класс и комфорт-класс, а «престижный» класс по СП 42.13330.2011 сгруппирован как жилье повышенной комфортности и дополнительно разделен на бизнес-класс и элитный класс (рис. 52).

Выбор характеристик новостроек, включаемых в ЕК МЖН

В исследовании рассматриваются следующие группы характеристик качества проектов МЖН: качество проработки внешнего архитектурного облика, качество и экологичность ограждающих конструкций, качество остекления, качество наружного и внутреннего инженерного обеспечения, качество планировки дома и квартир, диапазон общей площади квартир и площади основных помещений, качество внутренней отделки дома и квартир, качество инфраструктуры и сервиса в доме, внешнее окружение и социальная инфраструктура в районе, качество прилегающей территории, охрана и безопасность, качество парковки.

Качество проработки внешнего архитектурного облика

Дом эконом-класса: типовой архитектурный облик (серийный проект), проекты повторного применения.

Дом комфорт-класса: большее разнообразие архитектурных опций (переменная этажность, фасады, планировки), уход от прямолинейных форм, раскраска фасадов, усовершенствованные серийные проекты, проекты повторного применения или индивидуальные проекты.

Дом бизнес-класса: индивидуальный проект с подчеркнутой дизайнерской проработкой архитектурного облика.

В настоящее время профессиональные участники рынка и покупатели элитных квартир отмечают важность качества проработки внешнего архитектурного облика объектов, претендующих на элитность. Архитектурный облик объекта требует глубокой проработки внешних элементов здания с учетом рельефа и окружающего участка ландшафта. Как правило, дом должен возводиться по индивидуальному авторскому проекту известного на уровне субъекта федерации архитектора и может претендовать на уровень архитектурного памятника местного значения.

Качество и экологичность несущих и наружных ограждающих конструкций

Массовое жилье эконом-класса может быть построено на основе любой технологии, в том числе и сборной железобетонной (блочной или панельной), а также бескаркасной из силикатного кирпича и монолитно-кирпичной с силикатным кирпичом. В части остекления к домам эконом-класса требований не предъявляется.

Комфорт-класс в сборном ж/б подразумевает только панельный вариант (не блочный), в бескаркасном и монолитно-кирпичном – применение только керамического кирпича, а также пеноблоков, монолитного ж/б и иных материалов, но не силикатного кирпича. Стеклопакеты и профили должны быть, как минимум, хороших отечественных производителей по импортным лицензиям.

Дома бизнес-класса не допускают сборную железобетонную технологию в ограждающих конструкциях, несущий каркас здания может быть из монолитного или сборного железобетона, но ограждающие конструкции в поперечно-жестком слое должны быть из более экологичных материалов (предпочтительно из керамического кирпича, но допускается применение пенобетонных блоков с утеплителем и др.). Требования к остеклению домов бизнес-класса – профили верхней ценовой ниши зарубежных производителей либо отечественных высокого класса, изготовленных по импортным технологиям, расширенные параметры и опции остекления (например – эркерное остекление и др.).

К элитным (для многоквартирных городских домов) на сегодняшнем уровне развития строительных технологий могут быть отнесены только

бескаркасные кирпичные дома или дома с монолитным железобетонным каркасом, проемы которого (подразумевается компонент или слой наружной перегородки, обеспечивающий ее поперечную прочность) заполнены керамическим кирпичом высокого качества, с возможной наружной или внутренней системой утепления, гидро- и шумоизоляции фасадов. Именно они отвечают требованиям экологичности, высоким санитарно-гигиеническим требованиям.

Сборно-железобетонный каркас, а также частичное или сплошное заполнение проемов чем-либо, кроме керамического кирпича (силикатным кирпичом, сборным или монолитным железобетоном, пенобетонными блоками с утеплителем типа пенополистирола в среднем слое и др.), не позволяют относить дом к элитному. К этой же группе характеристик можно отнести требование высокой звукоизоляции стен и перекрытий. В части остекления эксклюзивным решением, позволяющим при выполнении других условий отнести объект к элитному классу, является сплошное “беспереpletное”, в том числе эркерное и угловое остекление квартир (с учетом особенностей климатического пояса).

Стекловолоконные (фиберглассовые) и цельнодеревянные высококачественные оконные профили эстетически и технологически выше по классу, чем распространенные металлопластиковые, но в целом для элитного дома более важным является качество монтажа и совокупный результат по техническим (изолирующим) и потребительским свойствам.

Качество наружного и внутреннего инженерного обеспечения

В массовом жилье (эконом- и комфорт классы) требования к инженерному обеспечению – по минимальным проектным нормам. При этом возможно применение отечественных материалов, оборудования и технологий, которые могут являться морально устаревшими по сравнению с современными зарубежными, но допустимыми по российским техническим стандартам.

В домах повышенной комфортности (бизнес- и элитный класс) общим правилом должно быть исключение применения низкокачественных и морально устаревших материалов, оборудования и технологий. Максимальная расчетная потребляемая нагрузка на квартиры, как правило, превышает 10 кВт (составляет до 25 кВт и более), это требует обеспечения трехфазного ввода в квартиры и автономного управления различными видами электрооборудования, теплых полов и бытовой техники, установленного в распределительном щите внутри квартиры. В системе водяного отопления должны применяться высокоэффективные биметаллические радиаторы с регуляторами, соединяемые пластиковыми трубами. Обязательным признаком является наличие в доме развитой сети современных телекоммуникаций. В отношении вентиляции и кондиционирования – в бизнес-классе, как минимум, должна быть обеспечена возможность установки в квартирах локальных систем очистки и охлаждения воздуха (сплит-систем), а в элитном классе необходимым является наличие централизованной принуди-

тельной приточно-вытяжной вентиляции с системой очистки наружного воздуха и климат-контролем. В отношении наружных инженерных сетей необходимым признаком элитного городского дома является наличие, как минимум, аварийного, но по возможности – постоянного автономного теплоэнергообеспечения. В качестве дополнительных опций инженерного обеспечения элитного жилья встречаются дровяные и угольные камины с отапливающими воздуховодами в квартирах, сауны и бассейны, зимние сады с соответствующим инженерным обеспечением, а также лифты “от машины до квартиры” и др.

Качество планировки дома и квартир, высота потолков

Во внутренней планировке дома одним из важнейших классообразующих признаков является отношение суммарной общей жилой площади (суммарной площади квартир) к общей площади жилых этажей (коэффициент эффективности Кэ). В рыночной практике оценки комфортности жилья, в отличие от коммерческой недвижимости, применяется обратная величина (отношение полезной составляющей к общей). Такой подход первоначально отталкивался от логики действовавших норм проектирования первичного жилья, а затем прочно вошел в практику расчетов бизнес-планов жилой и комплексной застройки в регионах России. Данная маркетинговая логика исходит из того, что чем больше в жилом этаже «излишков» внеквартирных площадей, тем выше комфортность и класс качества дома.

Два других более традиционных классообразующих признака по критерию «планировка дома и квартир» – площади (общая площадь квартиры и площадь кухни) и высота потолков.

В домах эконом-класса: требования к качеству жилья по санитарным нормам в силу закона (см. Приложение 1 к настоящей методике).

Приведенные в следующей таблице ограничения на минимальный уровень общей площади квартир и кухни являются обязательными по нормативным требованиям к многоквартирному жилью. Невыполнение этих ограничений в эконом-классе означает несоответствие данного проекта нормативам, что автоматически выводит проект в особый класс «малогабаритных» домов.

Т а б л и ц а 2 2

Ограничения по площади (без учета летних помещений), кв. м

Общая площадь квартиры	Эконом	Комфорт	Бизнес	Элитный
1-комнатные	От 28	от 34 (студии от 28)	от 45	Студии – от 60
2-комнатные	От 44	от 50	от 65	от 80
3-комнатные	От 56	от 65	от 85	от 120
4-комнатные	От 70	от 85	от 120	от 250
5-комнатные	От 84	от 100	От 150	от 350
Кухни	Нет ограничений	от 8	от 12	от 20

В домах комфорт-класса: комнаты изолированные, наличие больших балконов, кладовок. В некоторых проектах предусматриваются эркеры и летние помещения. Возможность перепланировки чаще всего ограничена. Высота потолка: от 2,7 м, Кэ не более 0,75.

В домах бизнес-класса: возможности перепланировки, факультативно наличие пентхаусов, двухуровневых квартир. Возможно зонирование квартиры на гостевое пространство и места для отдыха. Возможно наличие балконов и лоджий большой площади для организации зимних садов. Наличие не менее двух санузлов на квартиру от двух комнат. Высота потолка: от 2,75 м, Кэ не более 0,7.

В планировке элитного дома необходимым признаком элитности является ограничение числа квартир на этаже (площадке) одной-двумя (либо персональный лифт или лифт с персональными ключами), наличие холла (лобби) для приема гостей, простор общественных зон (входные и междуэтажные холлы, лестничные площадки и т.п.), высота междуэтажных перекрытий более 3 м (высота потолков в чистоте более 3 м) и доступность инфраструктуры и сервиса без выхода на улицу, т.е. некоторое приближение планировки жилого дома к планировочным нормам отеля. Обязательным требованием к планировке элитного дома является отсутствие офисных и торгово-развлекательных помещений со свободным доступом для посетителей, не проживающих в доме. Такие помещения возможны, если их деятельность ни по одной опции не связана с функционированием жилой части дома (автономный вход без пересечения придомовой территории, выделенный паркинг). В планировке квартир значение имеет простор нежилых зон (холлы, кухни, санузлы, лоджии и др.) и наличие в приквартирных холлах помещений временного хранения, наличие эксклюзивных опций планировки (количество санузлов по числу спален + 1, террасы, зимние сады, каминные залы, бассейны и др.), и актуальным преимуществом на первичном рынке является свободная планировка квартир.

Количество выходов квартир на одну лестничную площадку в домах элитного класса не должно превышать 3–4. Объемно-планировочные решения многоквартирного дома элитного класса должны обеспечивать отношение суммарной общей жилой площади (суммарной площади квартир) к общей площади жилых этажей (коэффициент эффективности Кэ) не более 0,65.

Т а б л и ц а 23

Диапазон общей площади квартир и площади основных помещений.

Эконом-класс	Комфорт- класс	Бизнес-класс	Элитный класс
1-комн. – 28–38	1-комн. – 34–50	1-комн. – 45–75	Квартиры свободной планировки не менее 80 кв. м с кухней-столовой не менее 20 кв. м. Студии от 60 кв. м
2-комн. – 44–53	2-комн. – 50–85	2-комн. – 65–120	
3-комн. – 56–65	3-комн. – 65–100	3-комн. – 85–155	
4-комн. – 70–77	4 комн. – 85–110	4-комн. – 120–180	
Кухни – 8–15	Кухни – 8–15	Кухни – 12–20	
	Студии от 28 кв. м		

Приведенные параметры не являются обязательными: в элитном доме могут быть и квартиры небольшой общей площади (студии 60–70 кв. м), если соблюдается условие наличия в них достаточно высокой доли нежилых площадей (60–70 %), в то время как для больших квартир эта величина может снижаться до 50 %.

Качество внутренней отделки дома и квартир

В домах эконом- и комфорт-классов квартиры – без отделки или стандартная отделка, общественные зоны – отечественный стандарт.

В домах бизнес-класса: отделка квартир – без отделки или с высококачественной отделкой, общественных зон – высококачественная.

Внутренняя отделка общественных зон элитного дома имеет назначением создание среды обитания, соответствующей качеству квартир, материальному и общественному положению их владельцев в глазах посетителей, т.е. является важнейшим фактором престижа, в одном ряду с одеждой, аксессуарами, автомобилем и т.д. Соответственно, дизайн-проект и уровень исполнения отделки и предметов интерьера общественных зон должен учитывать и отражать указанные эстетические и психологические потребности.

В отношении отделки квартир для застройщика требования сводятся к качеству работ «под чистовую отделку»: применение экологичных материалов лучших мировых производителей (включая окна и двери, штукатурные и шпатлевочные смеси, клеи, герметики, шовные материалы, звуко-, тепло- и гидроизоляцию и т.д.).

Внешнее окружение и наличие социальной инфраструктуры

Для домов эконом- и комфорт- классов: наличие объектов социальной инфраструктуры в радиусе 1 км от жилого дома.

Для домов бизнес-класса: расположение в районах с большой концентрацией объектов коммерческого, административного назначения. Доступность объектов социальной инфраструктуры в радиусе не более 1 км от жилого дома.

Для элитных домов: расположение в районах с большой концентрацией объектов коммерческого, административного назначения. Доступность объектов социальной инфраструктуры. Близость к культурным центрам, памятникам архитектуры. Преимущества расположения с точки зрения экологии. Живописный вид из окон всех квартир.

Качество прилегающей территории, охрана и безопасность

В домах эконом- и комфорт- классов: наличие ограждений не обязательно. Охрана возможна, но не обязательна (консьерж, домофон). Наличие типовых детских и хозяйственных площадок. Общее озеленение территории.

В домах бизнес-класса: консьерж, электромагнитный замок, собственная служба охраны, стационарные посты на входе в дом, на въездах в пар-

кинг, на въездах во двор. Видеонаблюдение на входе в дом и по периметру дома. Выделение площадей под детские и хозяйственные площадки. Озеленение территории, возможна проработка ландшафтного дизайна.

Необходимым признаком элитного дома является наличие огороженной охраняемой прилегающей территории по всему периметру дома (площадь территории может быть минимальной, но располагаться она должна обязательно вокруг всего дома, ни один фасад дома не должен быть доступен посторонним). При отсутствии собственной территории объект исключается из элитных.

Безопасность жильцов обеспечивается двух-трехуровневой системой контроля доступа: на территорию, в лобби, в подземную парковку, в квартиру, создаваемой как вооруженной охраной и консьержем, так и техническими средствами (видеонаблюдение, система электронной охраны квартир).

Благоустройство территории может иметь широкий диапазон вариантов: от мощения, освещения, озеленения, прогулочных зон, беседок и скамеек, до ландшафтного дизайна, оборудованной набережной. Повышает класс объекта наличие на территории спортивной и досуговой инфраструктуры (детские площадки, теннисные корты, волейбольные площадки, каток, детские площадки, барбекю и т.д.).

Качество парковки

В домах эконом-класса – наличие паркинга по местным нормам планировки и застройки.

В домах комфорт-класса – наличие паркинга по местным нормам планировки и застройки.

В домах бизнес-класса: подземная/наземная парковка, используемая в т.ч. как гостевой паркинг + возможность парковки на охраняемой придомовой территории из совокупного расчета на менее 1,0 машино-места на квартиру.

Необходимым признаком элитного дома является наличие крытой отапливаемой подземно или наземной парковки с количеством машино-мест не менее 1,5 на квартиру. Необходим лифт или отапливаемый проход в холл или в квартиру. Гостевая парковка должна находиться на внутренней территории.

Учет региональных особенностей жилого фонда и рынка при классификации объектов по качеству.

Восприятие качества жилья населением конкретного региона, города существенно зависит от менталитета покупателей, их стиля жизни, характера существующей застройки, исторической, культурной, эстетической ауры. Критерии элитности жилья различны в Майами и в Лондоне, в Москве и Петербурге, в Перми и Новосибирске. Требования региональных нормативов строительства (например, по наличию подземных паркингов и

числу машино-мест в них) могут не совпадать. Все это приводит к противоречию с задачей создания единой общероссийской классификации МЖН. Тем не менее, опыт использования единой международной классификации офисов, разработанной и внедряемой в России компанией Colliers International, показывает, что сама идея единой классификации имеет право на жизнь. Необходимо лишь дополнить ее способом учета региональных особенностей объектов и менталитета потребителей.

В связи с этим предлагается следующий способ учета региональных особенностей классификации МЖН:

– в регионах на основе изучения жилого фонда и предпочтений потребителей разрабатывается (либо усовершенствуется) региональная классификация МЖН (РК МЖН) на основе принципов настоящей методики и с максимально возможным приближением к ЕК;

– если в результате разработки региональной классификации не найдены отличия ее от ЕК, то используется ЕК;

– если такие отличия возникают, то используются две классификации – ЕК и РК в зависимости от решаемой бизнес-задачи.

Выводы

По итогам исследования, проведенного во второй главе, можно сделать следующие выводы:

1. Анализ рыночной ситуации в сфере недвижимости города Пензы показывает, что жилой фонд города Пензы по сравнению с прошлым годом увеличился на 390,2 тыс. кв.м.

2. Рассматривая рынок жилой недвижимости г. Пензы с 2008 года по 2012, относительно количества введенного в эксплуатацию жилья можно проследить положительную динамику развития. Основными тенденциями являются: ежегодное увеличение объемов жилищного строительства; повышение качества сдаваемого жилья в соответствии с потребительским спросом; разнообразие предложений на рынке: социальное жилье, пентхаусы, таун-хаусы, элитное жилье в коттеджных поселках в зеленом поясе города.

3. Большинство застройщиков старается возводить не одиночно стоящие дома, а крупные жилищные комплексы. Масштабные проекты видятся застройщикам более выгодными и перспективными, поэтому такая тенденция со временем только укрепляется.

4. На сегодняшний момент совокупная жилая площадь возводимых объектов многоэтажного жилищного строительства составляет 23,3 тыс. кв.м. Более 20 застройщиков ведут как точечное строительство, так и массовую застройку в городе и области. Наиболее крупными организациями по количеству возводимого жилья являются ОАО «Пензастрой», МУП

«Пензгорстройзаказчик», ООО «Рисан», ООО «СКМ Групп» и ООО ПКФ «Термодом».

5. По данным Росреестра, количество регистрационных действий на недвижимое имущество в 2011г. составило 285259 сделок, а в 2012 – 308332 сделки, что показывает рост спроса на недвижимость в размере 8 %.

6. В зависимости от района, наибольшее количество новостроек, находящихся в продаже, зафиксировано в Арбеково – 25 %. Именно здесь реализуются такие крупные проекты, как «Арбековская застава» и эко-квартал «Запрудный».

7. Самая высокая цена за квадратный метр на данный момент составляет 60 тыс.руб. в доме элит-класса по ул. М. Горького 9, самая низкая в мкр. Лукоморье 30 тыс.руб. Средняя цена по городу 40 тыс.руб. за кв.м. Если же рассмотреть цены на квартиры, то самым бюджетным вариантом окажется квартира-студия площадью 28 кв.м в городе «Спутник», ее цена – 994 тыс.руб.

8. В зависимости от класса жилья, в структуре предложений квартир новостроек Пензы, лидирует жилье эконом класса, его доля составляет 67 %, бизнес класса 26 %, доля домов элит класса самая низкая 7 %.

9. Структура предложения по типу квартир выглядит следующим образом: доля 1-комнатных квартир – 53 %, 2-комнатных – 37 %, 3-комнатных – 10 %. Стоит отметить, что из-за низкого спроса на 3-х комнатные квартиры в сегменте эконом класса, некоторые застройщики исключили данные квартиры из проектов своих домов, заменив их более рентабельными 1 и 2-комнатными.

10. Структура предложения по типу квартир выглядит следующим образом: доля 1-комнатных квартир – 53 %, 2-комнатных – 37 %, 3-комнатных – 10 %. Стоит отметить, что из-за низкого спроса на 3-комнатные квартиры в сегменте эконом класса, некоторые застройщики исключили данные квартиры из проектов своих домов, заменив их более рентабельными 1 и 2-комнатными.

11. Одним из важнейших документов в решении жилищных проблем является Национальный проект «Доступное и комфортное жилье – гражданам России». Приоритетный национальный включает четыре основных направления: увеличение объемов ипотечного жилищного кредитования; повышение доступности жилья; увеличение объемов жилищного строительства и модернизации объектов коммунальной инфраструктуры; выполнение государственных обязательств по обеспечению жильем установленных категорий граждан.

12. Единая классификация проектов многоквартирных жилых новостроек по качеству распределяет их по следующим классам: эконом-класс, комфорт – класс, бизнес-класс, элитный класс. Наибольшей популярностью в г. Пензе пользуются новостройки эконом-класса.

3. ВЫЯВЛЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МАЛОЭТАЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА И АНАЛИЗ РЫНКА МАЛОЭТАЖНОЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

3.1. Состояние малоэтажного жилищного строительства

Одной из важнейших особенностей ввода жилья в РФ является наличие устойчивой тенденции увеличения малоэтажного жилищного строительства (МЖС) как в целом по РФ, так и по регионам России. Это подтверждают социологические опросы граждан, желающих улучшить жилищные условия, из которых 58 % предпочитают жить в индивидуальном доме и только 38 % в отдельной квартире. Абсолютные показатели ввода индивидуального жилья в целом по России постоянно растут: с 6,2 млн кв.м в 1990 г. до 17,5 млн кв.м в 2005 г. и 25,3 млн кв.м в 2010 г. Начиная с 2003 г. объемы индивидуального жилищного строительства ежегодно увеличивались, кроме 2010 г., когда по сравнению с предыдущим годом было отмечено снижение ввода на 10,6 %. В 2013 г. индивидуальными застройщиками введено 225,0 тыс. жилых домов общей площадью 30,7 млн кв.м (108,1 % к 2012 г.). Доля индивидуального домостроения в общем вводе жилых домов в 2013 г. составила 43,5 % против 43,2 % в 2012 году.

По сведениям полученным на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики (Росстат) проведен анализ количества вводимого жилья в Российской Федерации который показал что, с 2000 года началось постепенное наращивание объемов жилищного строительства, в 2009 году введено в эксплуатацию 59,9 млн кв.м жилых домов, что составило – 93,4 % к предыдущему 2008 году (64,1 млн кв.м), имеющим максимальный объем ввода за анализируемые 10 лет, однако в 2012 году введено в эксплуатацию 65,2 млн кв.м, что составило 104,7 % к предыдущему году. Всего в 2013 году введено в эксплуатацию 912,1 тыс. квартир общей площадью 69,4 млн кв.м. По сравнению с 2012 годом показатель составил 105,6 %.

Анализ ввода в действие жилых домов за период, начиная с 2000 года, показан на рис. 54.

При этом ввод в действие жилых домов, построенных населением за счет собственных и заемных средств, в городах и поселках городского типа в посткризисный период неизменно ниже, чем в сельской местности (рис. 55).

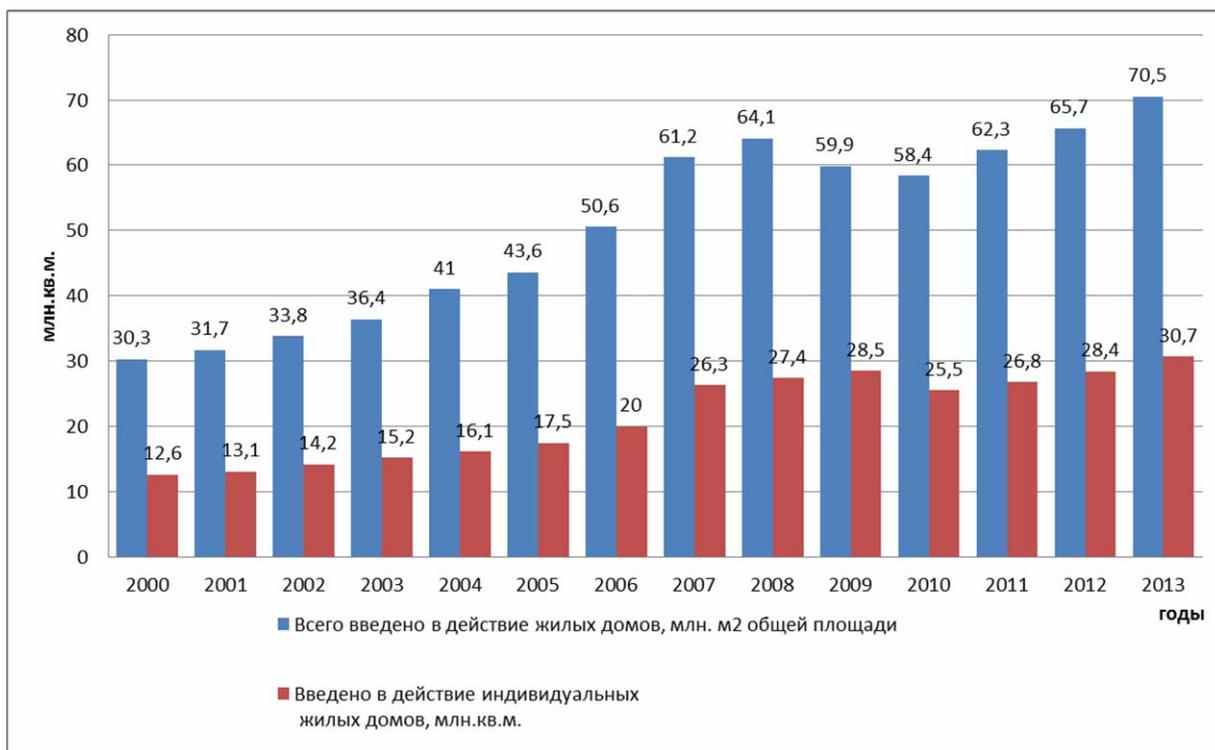


Рис. 54. Ретроспективный анализ ввода в действие жилых домов в РФ



Рис. 55. Динамический анализ ввода в действие жилых домов, построенных населением за счет собственных и заемных средств, в городах и поселках городского типа и сельской местности

В рамках федеральной целевой программы «Жилье» к 2015 году годовой объем ввода жилья должен составить 90 млн кв.м а доля ввода малоэтажного жилья – 60 процентов,

Жилищный сектор России представляет собой одну из наиболее сложных и проблемных отраслей экономики народного хозяйства.

Жилищный фонд большинства городов РФ, который построен после 1950 г., обладает высокой степенью капитальности. Доля ветхого и аварийного жилищного фонда находится на уровне 1,2 %, но по отдельным городам (например, Астрахань, Архангельск, Воронеж, и др.) достигает 3,2 %, что, главным образом, связано с наличием зданий старой постройки и экстремальными природно-климатическими условиями (рис. 56, 57).

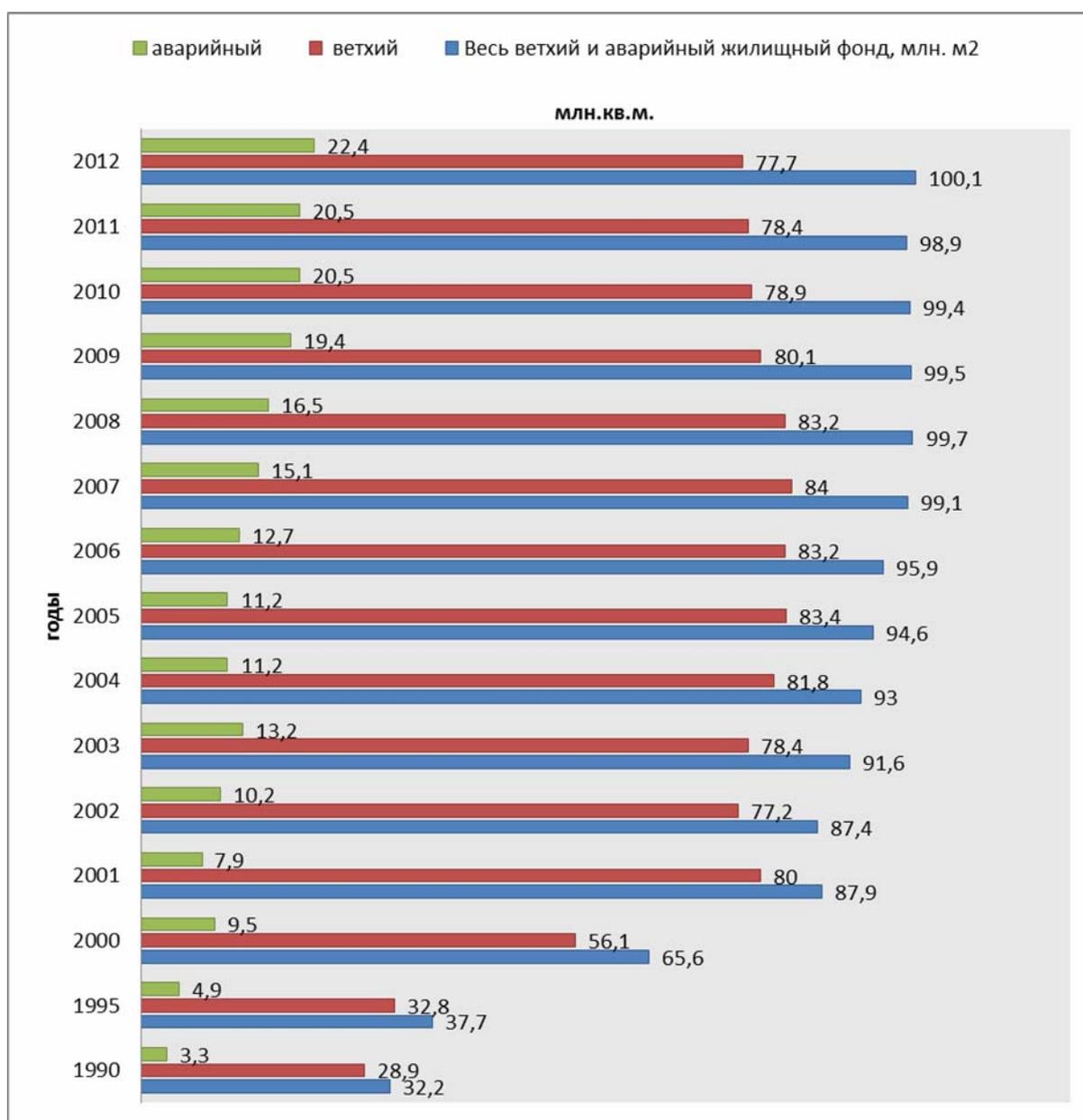


Рис. 56. Ветхий и аварийный жилищный фонд, общая площадь жилых помещений

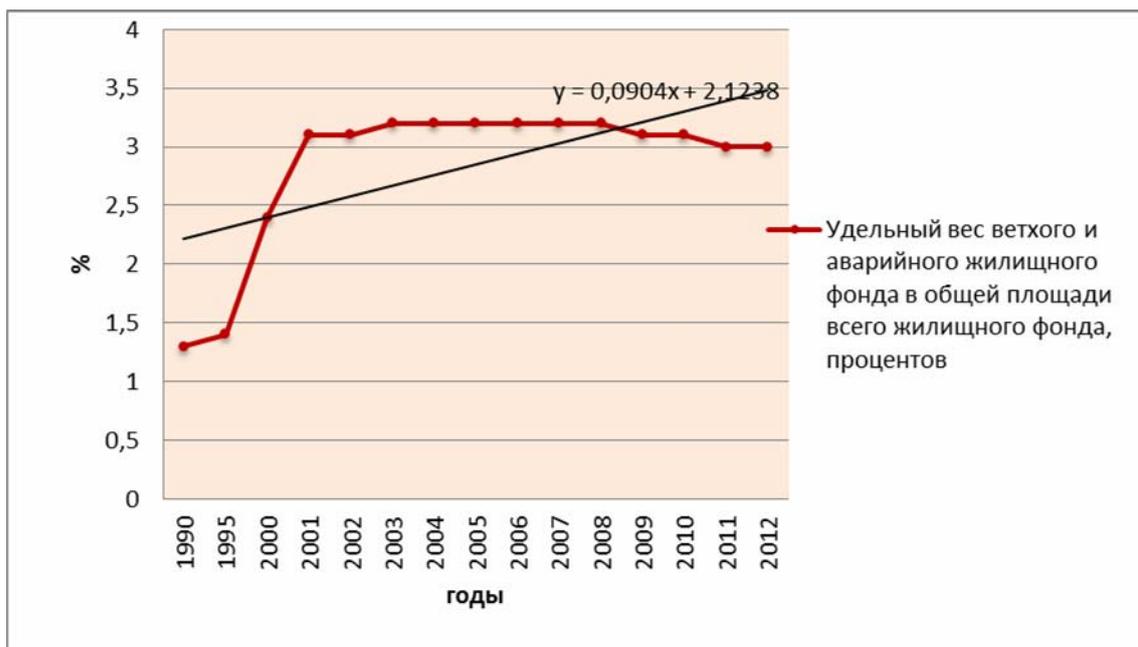


Рис. 57. Удельный вес ветхого и аварийного жилищного фонда в общей площади всего жилищного фонда

В целом можно отметить, что удельный вес ветхого и аварийного фонда в 2012 году составил 3,0 % в среднем по России.

Показатели капитальности, благоустройства и обеспеченности жильем не высоки, если сравнивать их с аналогичными в странах с развитой рыночной экономикой. Если производить группировку по качеству жилищного фонда во взаимосвязи с уровнем доходов населения, то можно констатировать, что ни в одной стране мира, где население имеет столь низкие доходы, как в России, оно не владеет таким благоустроенным и капитальным жилищным фондом. По уровню доходов населения мы приближаемся к странам с самыми низкими доходами, а по показателям качества жилищного фонда к странам со средними доходами и, может быть, несколько выше.

Из сказанного можно сделать один весьма существенный вывод: поскольку уровни доходов населения в среднесрочной перспективе увеличатся, значительная часть населения будет удовлетворять свои потребности в жилье как за счет пользования уже существующими жилыми зданиями и помещениями на рынке вторичного жилья, так и строительства многоквартирных и индивидуальных домов. Это, в свою очередь, означает, что приоритетное место в комплексе воспроизводственных мероприятий на обозримую перспективу должен занимать капитальный ремонт и малоэтажное индустриальное строительство.

Следует отметить, что наличие неблагоустроенного и полностью морально устаревшего жилищного фонда характерно даже для крупных городов, в частности – для многих центров субъектов федерации. Таким образом, для городов с длительным периодом градостроительной эволюции

имеет место одновременное «наложение» двух существенных проблем – моральный износ самого жилищного фонда усугубляется низким уровнем благоустройства и инженерного обеспечения.

Проблема обеспечения российских граждан высококачественным доступным жильем является в настоящее время одной из самых актуальных. Она имеет глубокие исторические, социально-экономические, политические корни. Начиная с 2002 года, проблема обеспечения граждан высококачественным жильем стала решаться более успешно за счет увеличения удельного веса ввода в действие жилых домов населением за свой счет (долевое строительство) и с помощью кредитов. Получило широкое распространение малоэтажное строительство коттеджных поселков, загородных домов в пригородах.

Необходимым условием развития жилищной сферы является совершенствование ее управления на федеральном, региональном и местном уровнях с использованием рыночных механизмов, разнообразием организационных форм и условий жилищного строительства с использованием инноваций в инвестиционной деятельности девелоперских компаний и др.

Учитывая, что процесс жилищного строительства весьма длительный и тесно связан с градостроительством и территориальным развитием, важнейшим инструментом обеспечения качественного роста жилья является использование свободных земельных участков в пригородных зонах.

3.2. Анализ существующей малоэтажной застройки на территории города и прилегающих районах

3.2.1. Анализ существующей малоэтажной застройки на территории Бессоновского района

Бессоновский муниципальный район (далее Бессоновский район) – административно-территориальная единица Пензенской области. Бессоновский район образован 20 октября 1980 года. Расположен в центральной части Пензенской области, в Вадинско-Мокшанской природно-экономической зоне, севернее областного центра – г. Пензы. Протяженность с севера на юг составляет 49 км, с запада на восток – 50 км.

На севере Бессоновский район граничит с Лунинским районом Пензенской области, на востоке – с Лунинским и Городищенским районами Пензенской области, на юге – с Пензенским районом и территорией г. Пенза, на западе – с Мокшанским районом Пензенской области.

Общая площадь района составляет 121956,274 гектара.

Численность населения района на 01.01.2011 года составляет 45347 человек. Средняя плотность населения равна 37,18 чел./кв.км.

Основное население: русские – 60 %, мордва – 25 %, другие национальности – 15 %. По данным Министерства здравоохранения и социального развития Пензенской области естественная убыль населения в 2012 году (превышение смертности над рождаемостью) по сравнению с прошлым годом снизилась на 11 %. Лидером по рождаемости признан Бессоновский район.

Естественная убыль населения за 11 месяцев 2012 г. составила 139 чел., миграционный прирост – 334 чел.

Административно-территориальное деление района представлено 10 сельскими муниципальными образованиями. На территории района расположено 38 сельских населенных пунктов (табл. 24).

Т а б л и ц а 2 4

Административно-территориальное деление Бессоновского района

№ п/п	Наименование поселения	Административный центр поселения	Наименование и статус населенных пунктов
1	Александровский сельсовет	село Александровка	село Александровка, деревня Сергеевка
2	Грабовский сельсовет	село Грабово	Села: Грабово, Чертково, Степное Смагино, поселок Ера
3	Полеологовский сельсовет	село Полеологово	Села: Полеологово, Блохино, Кроптово, деревня Анновка
4	Бессоновский сельсовет	село Бессоновка	Села: Бессоновка, Мастиновка, Ухтинка, поселки Десятая Артель, Новая Жизнь, Подлесный, Колос, Николаевка, деревня Бардинка
5	Вазерский сельсовет	село Вазерки	село Вазерки
6	Проказнинский сельсовет	село Пыркино	Села: Пыркино, Проказна; поселки: Заводской, Детский санаторий, Вазерское лесничество
7	Чемодановский сельсовет	село Чемодановка	села: Чемодановка, Лопатки
8	Кижеватовский сельсовет	село Кижеватово	село Кижеватово, поселок Полевой
9	Степановский сельсовет	село Степановка	села: Степановка, Бакшеевка, Трофимовка
10	Сосновский сельсовет	село Сосновка	села: Сосновка, Пазелки, Лопуховка, деревни: Александровка, Васильевка, Никольское

На территории района расположено 6 сельскохозяйственных предприятий, 1 птицефабрика, 144 крестьянско-фермерских хозяйства, 67 сельскохозяйственных кооперативов, занимающихся различными видами деятельности, 18926 подворий, в которых граждане осуществляют ведение личных

подсобных хозяйств. Основной вид деятельности в области растениеводства – производство зерна, овощей; в отрасли животноводства – производство молока, мяса КРС и птицы.

В отрасли растениеводства преобладает производство зерновых и кормовых культур.

Отрасль промышленности Бессоновского района формируют 4 предприятия, из них 2 – крупных (ОАО «Завод ГрАЗ», ООО «Петелинский птицеперерабатывающий завод»), 2 – малых (ООО «Самое вкусное», ООО «Леском»). Системообразующими предприятиями района являются: ОАО «Завод ГрАЗ», ООО «Петелинский птицеперерабатывающий завод».

Размещение сел и деревень ориентировано на автодороги, связывающие их с Пензой и центрами сельских поселений.

Густая сеть относительно многолюдных сел и деревень района приурочена к долине реки Суры и долинам ее притоков.

По периферии района сеть населенных пунктов несколько более разрежена и представлена менее многолюдными населенными пунктами, что является стандартной ситуацией в системах расселения районов.

Анализ транспортной ситуации выявил достаточно высокий уровень транспортной доступности большинства населенных пунктов для жителей района и областного центра. Качественные показатели уровня жизни характеризуется ростом потребительских услуг, свидетельствующий о благосостоянии и увеличении покупательской способности населения. За 2011 год розничный товароборот увеличился на 9,7 % и составил 1 944,8 млн руб., общественное питание возросло на 10,5 % – 70,4 млн руб., платные услуги выросли на 9,3 % – 175,9 млн руб.

За последние несколько лет Бессоновский район приобрел статус района, в котором создан благоприятный экономический климат. На сегодняшний день малый бизнес в районе представлен несколькими направлениями: сельское хозяйство, рыбоводство, обрабатывающие производства (производство пищевых продуктов, обработка древесины, производство мебели), строительство, транспорт, оптовая и розничная торговля, сфера услуг и т.д.

По состоянию на 01.01.2012 года на территории Бессоновского района зарегистрирован 1791 субъект малого и среднего предпринимательства, в том числе 556 малых предприятий (в том числе 67 кооператива), 1091 индивидуальный предприниматель, 144 крестьянских (фермерских) хозяйства. Численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства на территории района составляет 8364 человек.

За 2011 год на территории района создан 291 субъект малого и среднего предпринимательства (2010 г. – 232), из них: 55 малых предприятий (2010 г. – 38), в том числе 19 кооперативов (2010 г. – 10); 215 – индивиду-

альных предпринимателей (2010 г. – 186), 21 – КФХ (2010 г. – 8). Количество созданных рабочих мест – 498 (2010 г. – 400).

В районе действуют 182 торговых предприятия (2010 г. – 178); 24 пункта общественного питания (2010 г. – 23); 185 предприятий бытового обслуживания (2010 г. – 143). В целях развития и устойчивого функционирования сферы бытовых услуг в районе, наиболее полного удовлетворения потребности населения в бытовых услугах с учётом реального спроса и территориальной доступности бытового обслуживания разработана Концепция развития сферы бытовых услуг в Бессоновском районе. Согласно данной Концепции за 2011 год создано 42 предприятия бытового обслуживания (74 рабочих места).

Одним из условий достигнутых результатов стало привлечение государственных поддержек в малый и средний бизнес:

Бессоновский район – агропромышленный район с хорошо развитыми отраслями: сельхозпроизводством, машиностроением, производством строительных материалов.

Общая площадь жилых помещений Бессоновском районе по состоянию на 01.01.2013 составила 1129,7 тыс. кв. м. Общая площадь жилых помещений в районе с каждым годом увеличивается. Это можно проследить на рис. 58.

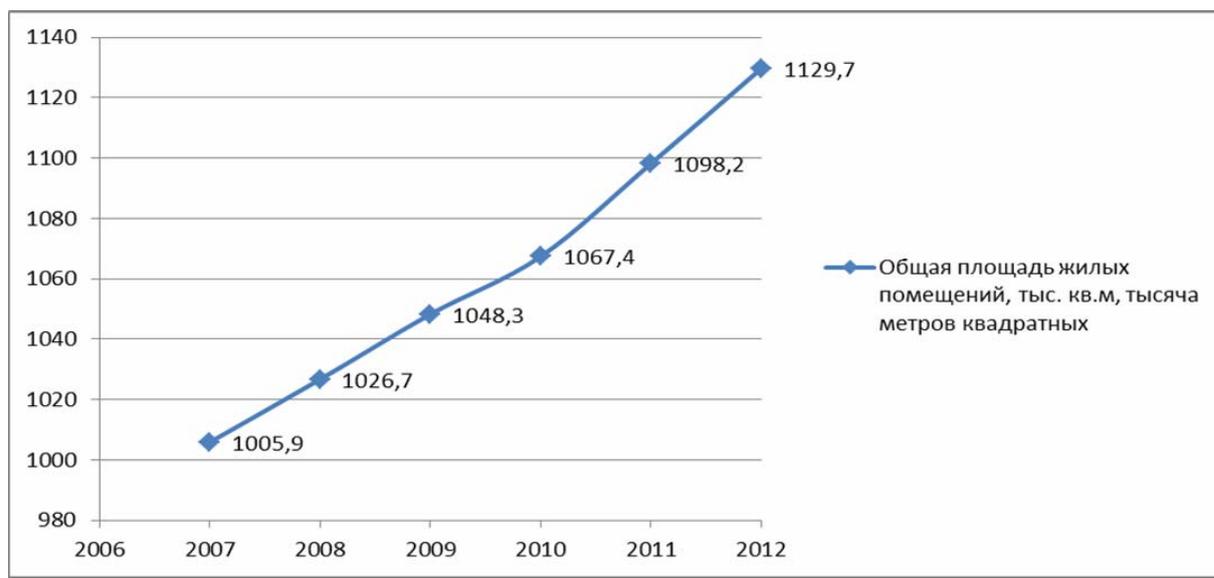


Рис. 58. Общая площадь жилых помещений в Бессоновском районе, тыс.кв.м

По данным на 01.01.2013 года наибольшая площадь жилых помещений сосредоточена в Бессоновском сельсовете (338,6 тыс.кв.м), Грабовском сельсовете (201,4 тыс.кв.м), Чемодановском сельсовете (147,4 тыс кв.м).

В период с 2007 по 2012 гг. общая площадь жилых площадей в Бессоновском районе увеличилась в 1,12 раз. Наибольший рост общей площади жилых помещений наблюдался в Бессоновском сельсовете – 1,18 раз (на 15,4 %) и в Чемодановском сельсовете – 1,17 раз, (на 14,8 %).

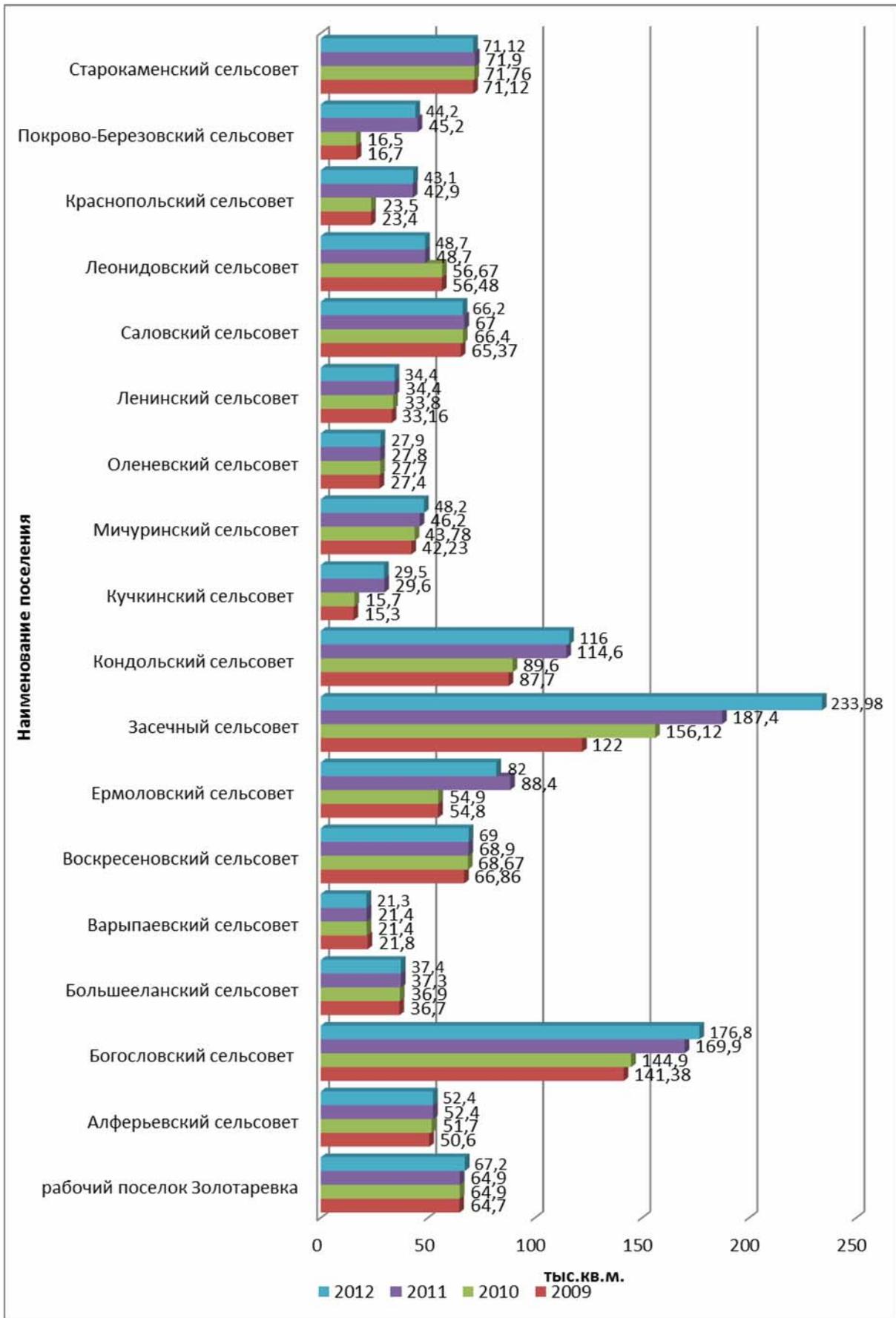


Рис. 59. Общая площадь жилых помещений по поселениям в Бессоновском районе, тыс.кв.м

Общая площадь жилых помещений,
приходящаяся в среднем на одного жителя в Бессоновском районе
по состоянию на конец 2012 года

Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя – всего, квадратный метр общей площади	24,45 кв.м
Общая площадь жилых помещений, введенная в действие за год, приходящаяся в среднем на одного жителя, квадратный метр общей площади	0,7 кв.м

Доля ветхого и аварийного жилищного фонда в существующем жилищном фонде Бессоновского района составляет 0,59 %. Общая площадь ветхого и аварийного жилищного фонда по данным на конец 2012 года составляет 6,7 тыс.кв.м. Объем ветхого и аварийного жилого фонда в Бессоновском районе снизился в 1,07 раз в период с 2007 года.

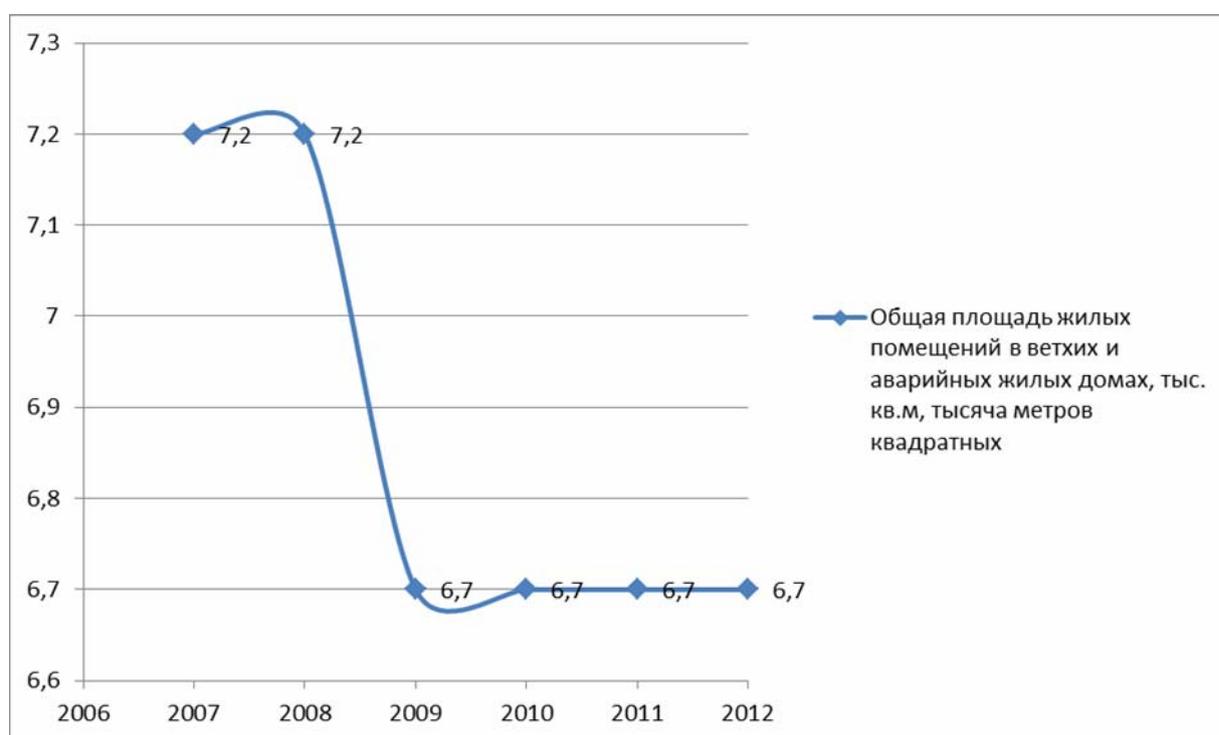


Рис. 60. Общая площадь жилых помещений
в ветхих и аварийных жилых домах
в Бессоновском районе, тыс.кв.м

По данным сайта статистики Пензенской области наибольший объем ветхого и аварийного жилого фонда приходится на Бессоновский сельсовет.

По данным сайта статистики Пензенской области на 01.01.2013 года на территории Пензенского района Пензенской области введено в эксплуатацию 32 300 кв.м жилья. Из них – 8 тыс.кв.м многоквартирного жилья и 24,3 тыс.кв.м индивидуального жилья. Объем ввода в эксплуатацию жилых домов превысил соответствующий показатель 2011 года (105,3 % от уровня 2011 года в 30,678 тыс.кв.м). В период с 2006 года объем ввода в действие жилых домов на территории района вырос в 2,62 раза, а объем ввода в действие индивидуальных домов вырос в 1,97 раза (на 97,4 %).

По диаграмме, отображенной на рис. 63 видно, что в период на 01.01.2013 года наибольший объема ввода жилых домов в Бессоновском районе наблюдается в Бессоновском сельсовете (13976 кв.м) и Чемодановском сельсовете (9185 кв.м). Объем ввода жилых домов в период с 2007 года увеличился в 2,52 раза в Бессоновском сельсовете и в 4,25 раза в Чемодановском сельсовете.

Наибольший объем ввода в действие индивидуальных жилых домов на 01.01.2013 года зарегистрирован также в Бессоновском сельсовете (8130 кв.м) и в Чемодановском сельсовете (4185 кв.м). Объем ввода в действие индивидуальных жилых домов в период на 01.01.2013 г. составляет 58,2 % в Бессоновском сельсовете, 45,56 % в Чемодановском сельсовете и 100 % в остальных поселениях Бессоновского района от общего объема ввода в действие жилых домов.

Во всех поселениях Бессоновского района основным видом застройки является малоэтажная застройка, но в Бессоновском и Чемодановском сельсовете наряду с малоэтажной застройкой развивается и среднеэтажная застройка. В основном среднеэтажная застройка в этих поселениях представлена многоквартирными домами в 5 этажей.

Территория Бессоновского района является привлекательной для развития малоэтажного строительства. На землях Бессоновского района начал свое развитие рынок организованной малоэтажной застройки. В настоящее время на территории этих поселений осуществляется реализация проектов коттеджных поселков. Коттеджные поселки возводятся на территории с. Бессоновка, с. Чемодановка, и п. Подлесный.

В табл. 26, приведенной ниже, представлены проекты коттеджных поселков сданных и еще строящихся на территории Бессоновского района.

Среди шести проектов коттеджных поселков на стадии строительства находятся 4 из них. Это – жилой комплекс «Светлая поляна», коттеджный поселок «Солнечный», коттеджный поселок «Зеленая Долина» и коттеджный поселок «Подлесный».



Рис. 61. Общая площадь жилых помещений в ветхих и аварийных жилых домах по поселениям Бессоновского района, тыс.кв.м

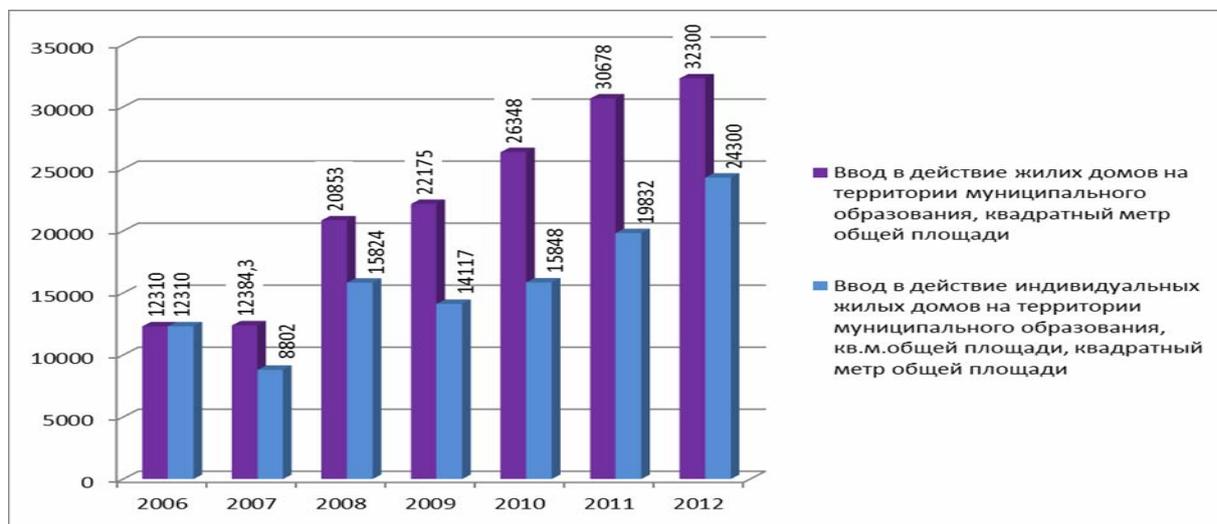


Рис. 62. Ввод в действие жилых домов на территории Бессоновского района Пензенской области, кв.м

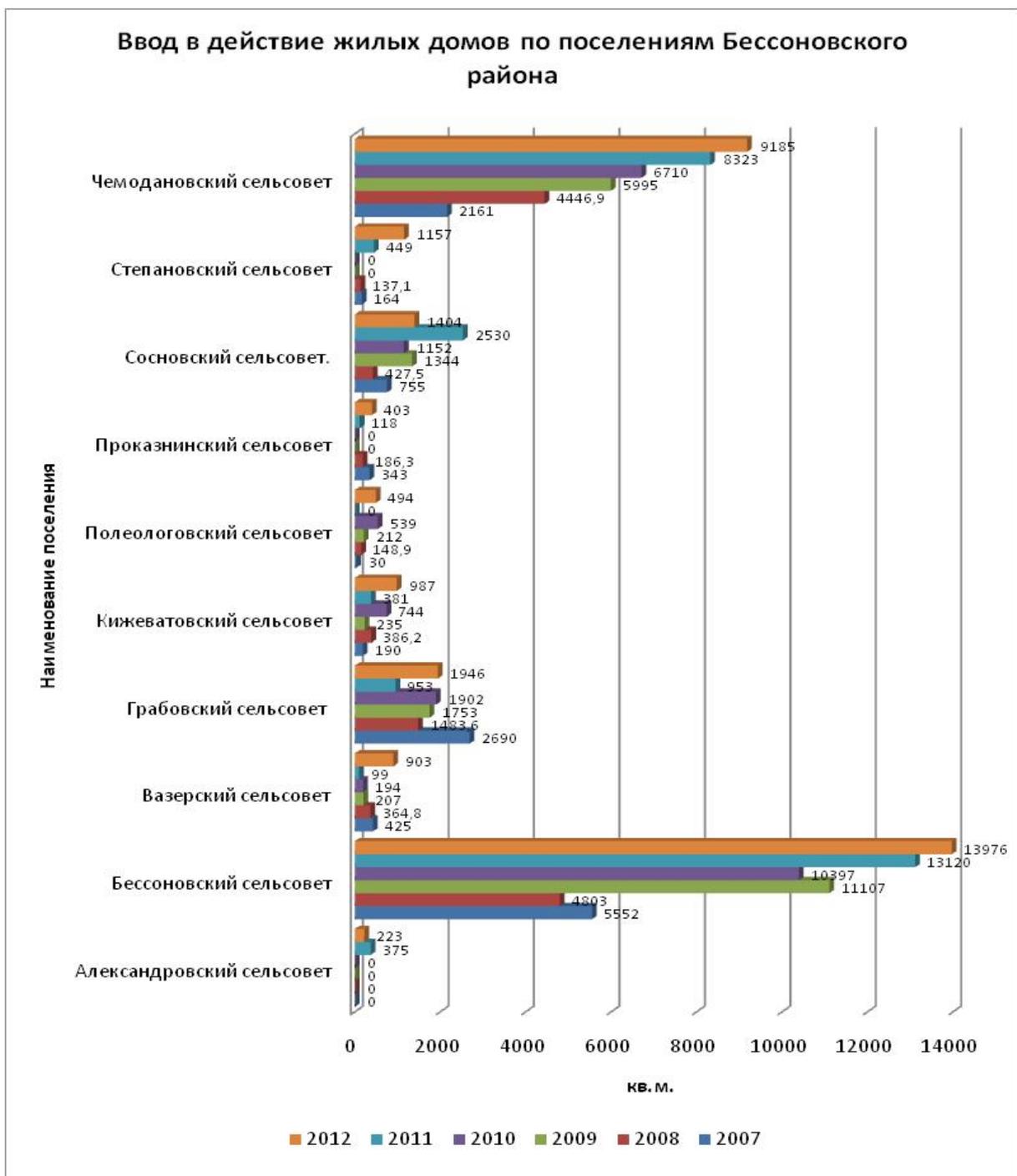


Рис. 63. Ввод в действие жилых домов по поселениям Бессоновского района Пензенской области, кв.м

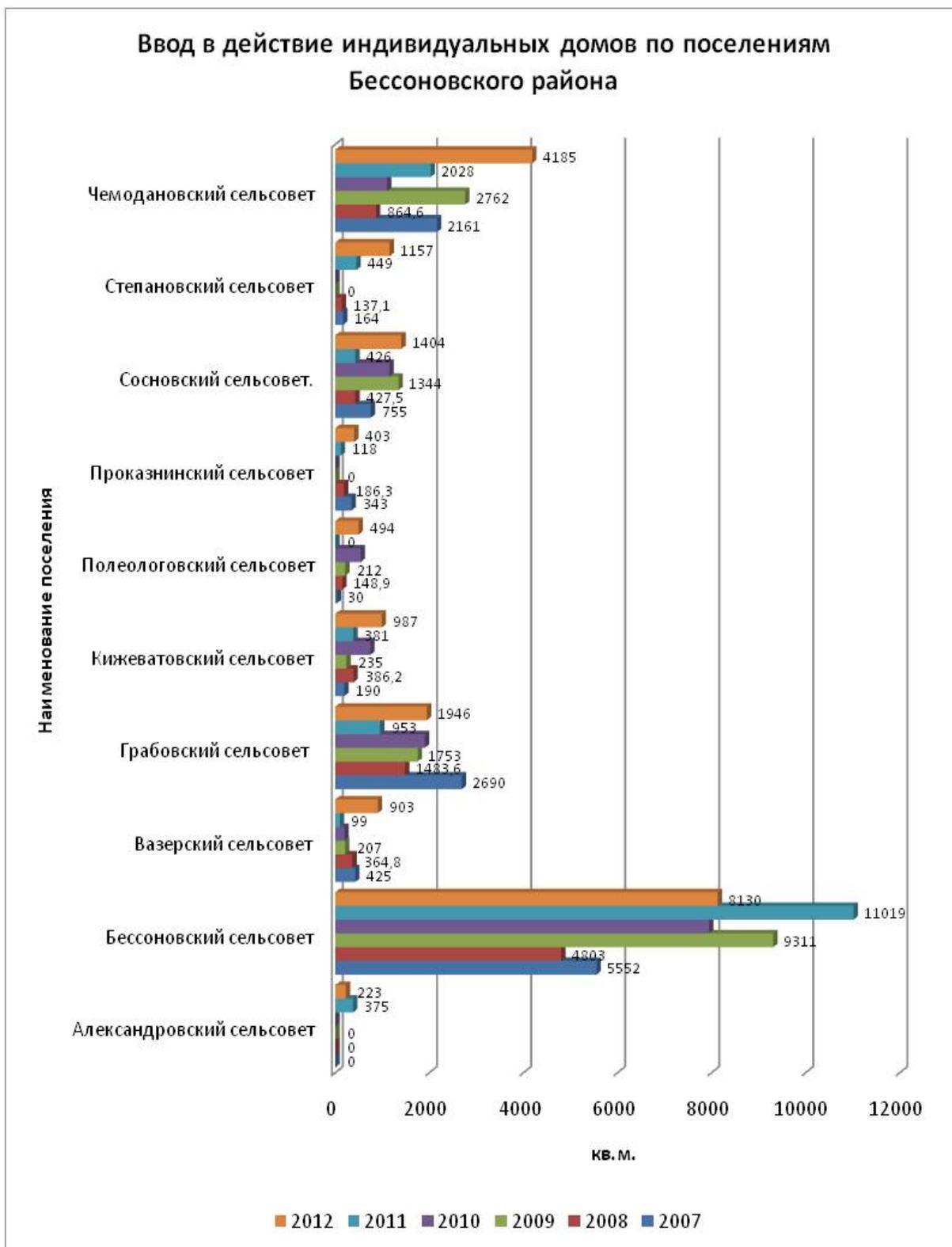


Рис. 64. Ввод в действие индивидуальных жилых домов по поселениям Бессоновского района Пензенской области, кв.м

Карта Бессоновского района с указанием зон малоэтажной застройки по типам

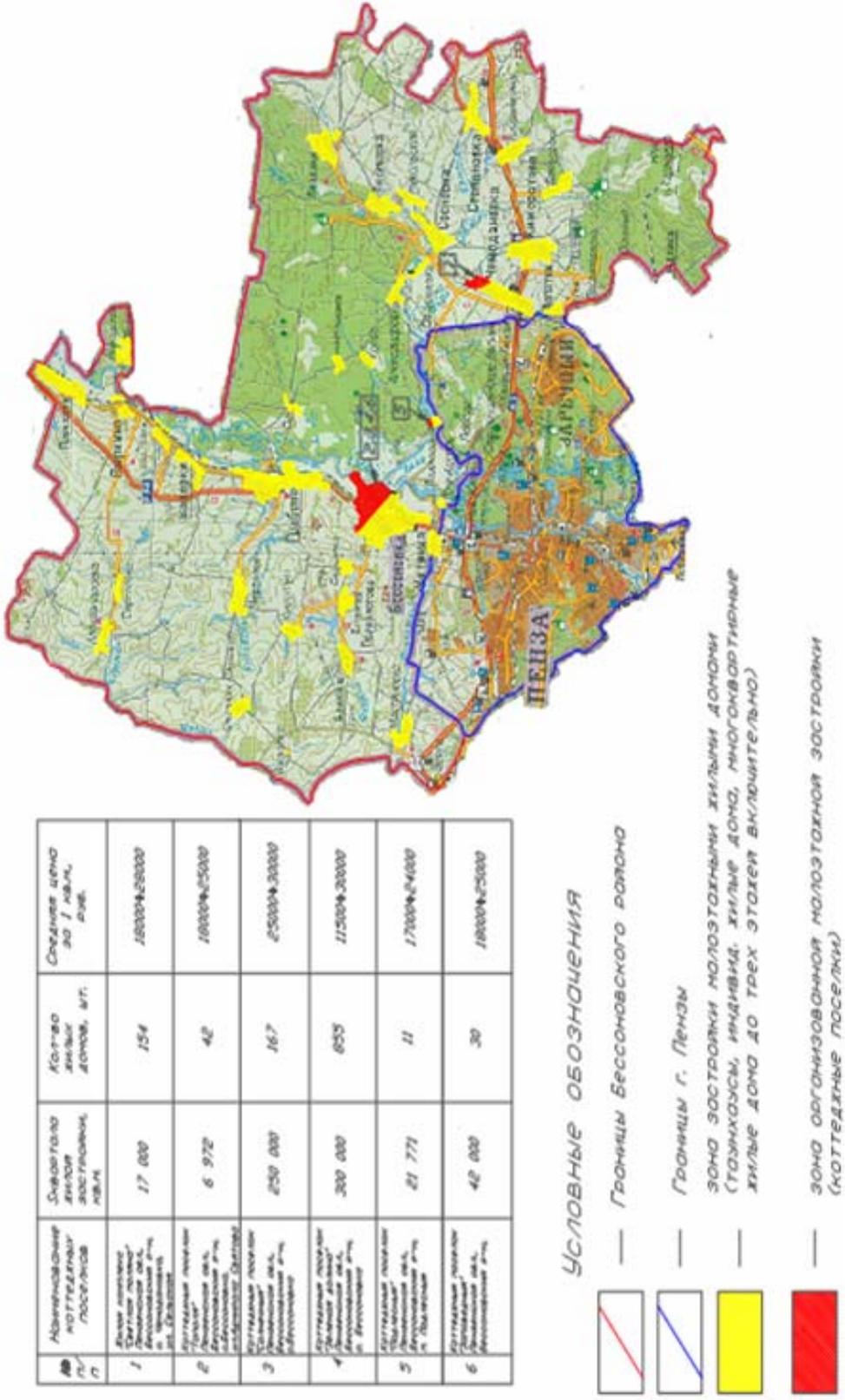


Рис. 65. Карта Бессоновского района с указанием зон малоэтажной застройки по типам

Таблица 26

Коттеджные поселки Бессоновского района

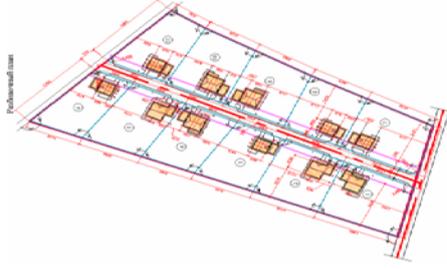
<p>Наименование, адрес местоположения коттеджного поселка. Сведения о компании застройщике</p>	<p>2</p> <p>Материалы, используемые в строительстве</p>	<p>3</p> <p>План поселка</p>	<p>4</p> <p>Фото типового дома</p>
<p>1</p> <p>Жилой Комплекс «Светлая Поляна» Адрес местоположения: Пензенская обл., Бессоновский р-он, с. Чемодановка, ул. Сельская, Массив 2 Компания застройщик: ООО «Свой Дом».</p> <p>Площадь квартала жилой застройке = 17000 кв.м. Количество участков под застройку = 152 шт. (150 участков под индивидуальную застройку, 2 участка под строительство твин-хаусов).</p>	<p>2</p> <p>Фундамент – сборный железобетон, обвязанный монолитным ж\б ростверком. Стены – блоки из ячеистого бетона, утеплитель ПСБ-С-35. Финишная отделка – арматурная сетка по утеплителю, декоративная штукатурка под покраску. Перекрытия – сборные железобетонные плиты, над первым этажом – по деревянным балкам с минеральным утеплителем, гидро и пароизоляцией. Кровля – металлочерепица по деревянным конструкциям. Окна – пластиковые стеклопакеты. Входная дверь – металллическая</p>	<p>3</p> 	<p>4</p> 

Продолжение табл. 26

<p>1</p> <p>Коттеджный поселок «Тополя» Адрес местоположения: Пензенская область, Бессоновский район, с. Бессоновка, ул. Адмирала Святова Компания застройщик: ООО «Экодом»</p> <p>Площадь квартала жилой застройки = 6972 кв.м. Количество участков под застройку = 42 шт.</p>	<p>2</p> <p>Быстровозводимые дома каркасного типа из дерева.</p>	<p>3</p> 	<p>4</p>  <p>Базовая комплектация: Фундамент. Наружные стены. Межкомнатные перегородки. Кровля. Стеклопакет. Дверь металлическая. Система отопления. Электрооборудование дома. Система водоснабжения.(без подключения к наружным сетям) Система канализации.(без подключения к наружным сетям) Общая площадь 80 кв.м</p>
--	--	--	--

<p>1</p> <p>Коттеджный поселок «Солнечный» Адрес местоположения: Пензенская область, Бессоновский район, с. Бессоновка Компания застройщика: «Пензенская строительная компания»</p> <p>Площадь квартала жилой застройки = 250000 кв.м. Количество участков под застройку = 167 шт.</p>	<p>2</p> <p>Фундамент монолитный, либо фундамент из блоков на песчаной подушке. Стены кирпичные, оштукатурены либо обшиты гипсокартоном. Возможно строительство щитовых домов. Снаружи стены обложены кирпичом, либо обшиты сайдингом</p>	<p>3</p> 	<p>4</p> <p>Двухэтажный коттедж «МИНИ-1»</p>  <p>Двухэтажный коттедж «МИНИ-2»</p>  <p>Щитовой дом</p> 
---	---	--	--

<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>	<p>4</p>																														
<p>Коттеджный поселок «Зеленая долина» Адрес местоположения: Пензенская область, Бессоновский район, с. Бессоновка Компания застройщик: РК «Неба Недвижимость»</p> <p>Площадь квартала жилой застройке = 30 000 кв.м. Количество участков под застройку = 855 шт.</p>	<p>Минимальная площадь дома 70 кв.м. Материал – пеноблок, обложенный облицовочным кирпичом, крыша – металлочерепица, пластиковые окна, металлическая входная дверь, участок в собственности от 10 до 23 соток (входит в стоимость дома). Имеется проект дома с двумя отдельными входами. Предусмотрена индивидуальная планировка по заказу</p>	 <p>р. Сура</p> <p>г. Пенза</p> <p>г. Бессоновка</p>	<p>Жилой дом «Премьер»</p>  <table border="1" data-bbox="710 235 981 683"> <thead> <tr> <th>№ ПП</th> <th>Наименование помещения</th> <th>Площадь, м²</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Холл</td> <td>2.5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Ванная</td> <td>3.5</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Кухня-столовая</td> <td>31.0</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Кабинет</td> <td>17.0</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>хол второго этажа</td> <td>7.6</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Сан. узел</td> <td>3.5</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>спальня</td> <td>23.5</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Детская</td> <td>19.4</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Всего</td> <td>108</td> </tr> </tbody> </table> <p>Жилой дом «Стандарт»</p> 	№ ПП	Наименование помещения	Площадь, м ²	1	Холл	2.5	2	Ванная	3.5	3	Кухня-столовая	31.0	4	Кабинет	17.0	5	хол второго этажа	7.6	6	Сан. узел	3.5	7	спальня	23.5	8	Детская	19.4	Всего		108
№ ПП	Наименование помещения	Площадь, м ²																															
1	Холл	2.5																															
2	Ванная	3.5																															
3	Кухня-столовая	31.0																															
4	Кабинет	17.0																															
5	хол второго этажа	7.6																															
6	Сан. узел	3.5																															
7	спальня	23.5																															
8	Детская	19.4																															
Всего		108																															

<p>1</p> <p>Коттеджный поселок «Подлесный» Адрес местонахождения: Пензенская обл., Бессоновский р-он, п. Подлесный ООО «Объединение Торгстройсервис»</p> <p>Площадь квартала жилой застройки = 21771 кв.м. Количество участков под застройку = 11 шт.</p>	<p>2</p> <p>Канадская технология каркасно-панельного строительства зданий и сооружений «Экопан» из конструктивных теплоизолирующих панелей (КТП), отвечающим требованиям техническим условиям для основных элементов здания: стен, перекрытий, крыши. КТП представляет собой сэндвич-панели с обшивками из ориентированно-стружечной плиты (ОСП), фибролитовых плит (Green Board), СМЛ (стекломагнезитовых плит), утеплителем из термобазальтовых плит (минплита), пенополистерольной плиты (ПСБ-С-25 Г1) и арматурой (каркасом) из сухого калиброванного деревянного бруса</p>	<p>3</p>  <table border="1" data-bbox="606 750 821 1019"> <caption>Технико-экономические показатели</caption> <thead> <tr> <th>№ п/п</th> <th>Наименование</th> <th>Ед. изм.</th> <th>Кол-во</th> <th>Дата</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Площадь застройки жилой застройки</td> <td>кв.м</td> <td>21771</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Кол-во участков под застройку</td> <td>шт</td> <td>11</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Общая площадь участка № 1</td> <td>кв.м</td> <td>процедура</td> <td>проектирование</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Общая площадь участка № 2</td> <td>кв.м</td> <td>процедура</td> <td>проектирование</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Общая площадь участка № 3</td> <td>кв.м</td> <td>процедура</td> <td>проектирование</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Общая площадь участка № 4</td> <td>кв.м</td> <td>процедура</td> <td>проектирование</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Общая площадь участка № 5</td> <td>кв.м</td> <td>процедура</td> <td>проектирование</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Общая площадь участка № 6</td> <td>кв.м</td> <td>процедура</td> <td>проектирование</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Общая площадь участка № 7</td> <td>кв.м</td> <td>процедура</td> <td>проектирование</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Общая площадь участка № 8</td> <td>кв.м</td> <td>процедура</td> <td>проектирование</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Общая площадь участка № 9</td> <td>кв.м</td> <td>процедура</td> <td>проектирование</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Общая площадь участка № 10</td> <td>кв.м</td> <td>процедура</td> <td>проектирование</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Общая площадь участка № 11</td> <td>кв.м</td> <td>процедура</td> <td>проектирование</td> </tr> </tbody> </table> <p>Указанные показатели, являются данными, взятыми из проекта застройки.</p> <table border="1" data-bbox="829 985 989 1142"> <caption>Легенда</caption> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Строительная площадка</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Границы участка</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Границы квартала</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Границы территории</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Границы территории</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Границы территории</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Границы территории</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Границы территории</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>Границы территории</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>Границы территории</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>Границы территории</td> </tr> </tbody> </table>	№ п/п	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Дата	1	Площадь застройки жилой застройки	кв.м	21771		2	Кол-во участков под застройку	шт	11		3	Общая площадь участка № 1	кв.м	процедура	проектирование		Общая площадь участка № 2	кв.м	процедура	проектирование		Общая площадь участка № 3	кв.м	процедура	проектирование		Общая площадь участка № 4	кв.м	процедура	проектирование		Общая площадь участка № 5	кв.м	процедура	проектирование		Общая площадь участка № 6	кв.м	процедура	проектирование		Общая площадь участка № 7	кв.м	процедура	проектирование		Общая площадь участка № 8	кв.м	процедура	проектирование		Общая площадь участка № 9	кв.м	процедура	проектирование		Общая площадь участка № 10	кв.м	процедура	проектирование		Общая площадь участка № 11	кв.м	процедура	проектирование	1	Строительная площадка	2	Границы участка	3	Границы квартала	4	Границы территории	5	Границы территории	6	Границы территории	7	Границы территории	8	Границы территории	9	Границы территории	10	Границы территории	11	Границы территории	<p>4</p> <p>ПРОЕКТ 1 (ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ: 95 КВ.М.)</p> 
№ п/п	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Дата																																																																																											
1	Площадь застройки жилой застройки	кв.м	21771																																																																																												
2	Кол-во участков под застройку	шт	11																																																																																												
3	Общая площадь участка № 1	кв.м	процедура	проектирование																																																																																											
	Общая площадь участка № 2	кв.м	процедура	проектирование																																																																																											
	Общая площадь участка № 3	кв.м	процедура	проектирование																																																																																											
	Общая площадь участка № 4	кв.м	процедура	проектирование																																																																																											
	Общая площадь участка № 5	кв.м	процедура	проектирование																																																																																											
	Общая площадь участка № 6	кв.м	процедура	проектирование																																																																																											
	Общая площадь участка № 7	кв.м	процедура	проектирование																																																																																											
	Общая площадь участка № 8	кв.м	процедура	проектирование																																																																																											
	Общая площадь участка № 9	кв.м	процедура	проектирование																																																																																											
	Общая площадь участка № 10	кв.м	процедура	проектирование																																																																																											
	Общая площадь участка № 11	кв.м	процедура	проектирование																																																																																											
1	Строительная площадка																																																																																														
2	Границы участка																																																																																														
3	Границы квартала																																																																																														
4	Границы территории																																																																																														
5	Границы территории																																																																																														
6	Границы территории																																																																																														
7	Границы территории																																																																																														
8	Границы территории																																																																																														
9	Границы территории																																																																																														
10	Границы территории																																																																																														
11	Границы территории																																																																																														

Окончание табл. 26

<p>1</p> <p>Коттеджный поселок «Заповедный» Адрес местоположения: Пензенская обл., Бессоновский р-он, Компания застройщик: АН «Наш регион»</p> <p>Площадь квартала жилой застройки = 42 000 кв.м. Количество участков под застройку = 30 шт.</p>	<p>2</p> <p>Свайно-молитный фундамент, цоколь из красного кирпича. Дома построены из пеноблоков, снаружи обложены облицовочным бетонным блоком. Крыша покрыта металлочерепицей. Пластиковые окна, металлическая входная дверь, участок в собственности от 10 до 15 соток (входит в стоимость дома). Свободная планировка</p>	<p>3</p> 	<p>4</p> 
--	--	--	---

3.2.2. Анализ существующей малоэтажной застройки на территории Пензенского района

Пензенский муниципальный район (далее Пензенский район) – административно-территориальная единица Пензенской области. Административный центр – село Кондоль. Пензенский район образован в 1958 году на базе бывших Терновского и Бессоновского районов. 14 июня 2006 года были объединены Пензенский и Кондольский районы. Центром административной единицы стало село Кондоль, но за районом сохранилось название Пензенский. Пензенский район вплотную примыкает к городу Пенза и граничит с Колышлейским, Шемышейским, Мокшанским, Бессоновским и Кондольскими районами Пензенской области.

Район занимает территорию 2823,8 кв.км, находится в центральной части области.

Численность населения района на конец 2011 года составляет 51727 человек.

Миграционный прирост всё больше компенсирует естественную убыль населения района.

За январь-ноябрь 2012 года родилось 564 ребенка, что на 12 детей больше, чем за аналогичный период 2011 г., умерло 744 человека, это на 49 человек больше, чем в прошлом году. В последнее время наблюдается снижение показателя смертности с 16,16 человек на 1000 населения в 2009 году до 14,81 человек в 2011 году. Естественная убыль за 11 месяцев текущего года составила – 180 человек. Миграционный прирост населения Пензенского района за истекший период составил 1529 человек.

Занятое население в районе составляет 31,1 тыс. чел. или 60,2 % от всего населения. В реальном секторе экономики занято 7,8 тыс. человек, в субъектах малого предпринимательства 7,3 тыс. человек.

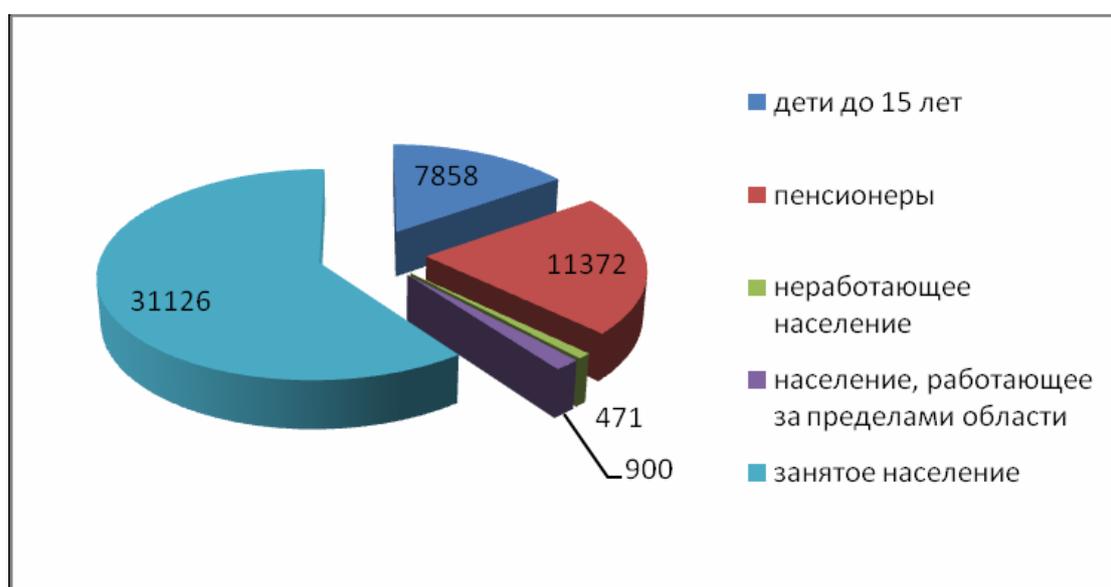


Рис. 66. Структура населения Пензенского района на 01.01.2013 г.

Административно-территориальное деление района представлено 18 сельскими муниципальными образованиями (табл. 27).

Т а б л и ц а 27

Административно-территориальное деление Пензенского района

№ п/п	Наименование поселения	Административный центр поселения	Наименование и статус населенных пунктов
1	2	3	4
1	Алферьевское сельское поселение	с. Алферьевка	Алферьевка (село), Безводное (село), Березовая Роща (поселок), Бутырки (деревня), Казеевка (село), Камайка(деревня), Ключи (деревня), Лемзайка (деревня), Ленинка (деревня), Никифоровка (село)
2	Богословское сельское поселение	с. Богословка	Богословка (село) Васильевка (село), Волчий (поселок), Вязовка (село), Красная Новь (поселок), Крутец (деревня), Ленинский (поселок), Малая Валяевка (село), Приовражное (село)
3	Большееланское сельское поселение	с. Большая Елань	Большая Елань (село), Ахлебиновка (деревня), Лисовка (поселок), Михайловка (деревня) Надеждино (село), Ханеневка (деревня)
4	Варыпаевское сельское поселение	с. Варыпаево	Варыпаево (село), Волхон-Умет (село)
5	Воскресеновское сельское поселение	с. Воскресеновка	Воскресеновка (село), Александровка (деревня), Большая Валяевка (село), Ивановка (деревня), Калинино (село), Ольшанка (деревня)
6	Ермоловское сельское поселение	с. Ермоловка	Ермоловка (село) Дубасово (село), Дубенское (деревня), Еланкино (деревня), Загоскино (село), Любятино (село), Новая Петровка (деревня), Пановка (деревня), Софьевка (деревня), ст Панчулидзиевка (железнодорожная станция), Центральная усадьба свх Серп и Молот (населенный пункт), Черенцовка (село), Черенцовское Отделение (населенный пункт)
7	Засечное сельское поселение	с. Засечное	Засечное (село), Бурчиха (поселок), Возрождение (поселок), Кичкилейка (поселок), Лебедевка (село), Муравьевка (поселок)

Окончание табл. 27

1	2	3	4
8	Кондольское сельское поселение	с. Кондоль	Кондоль (село) Волхонщино (село), Графщино (село), Загоскино (село), Кольшлейка (село), Комаровка (деревня), Спасско-Александровка (деревня), Урлейка (село), Широкополье (село)
9	Краснопольское сельское поселение	с. Краснополье	Краснополье (село), Веселополье (село), Истамбул (поселок), Князевка (село), Марьевка (село), Октябрьская (деревня), Сосновка (деревня), ст Кромщино (железнодорожная станция), Танеевка (деревня), Улановка
10	Кучкинское сельское поселение	с. Кучки	Кучки (село), Всеволодовка (деревня), Ивановка (деревня), Поперечное (село)
11	Ленинское сельское поселение	с. Ленино	Ленино (село), Колюпановка (деревня), ст Ардым (железнодорожная станция)
12	Леонидовское сельское поселение	ж/д ст. Леонидовка	ст Леонидовка (железнодорожная станция), Вольный (поселок) Леонидовка (село), Пролетаровка (поселок)
13	Мичуринское сельское поселение	п. Мичуринский	Мичуринский (поселок), ст. Кривоzerовка (железнодорожная станция)
14	Оленевское сельское поселение	с. Оленевка	Мичуринский (поселок), ст Кривоzerовка (железнодорожная станция)
15	Покрово-Березовское сельское поселение	с. Покрово-Березовка	Покрово-Березовка (село), Андреевка (село), Бутаевка (деревня), Васильевка (село), Новопавловка (село)
16	Саловское сельское поселение	с. Саловка	Саловка (село), Александровка (село), Ардымский (поселок), Вителевка (деревня), Воейково (деревня), Ермолаевка (село), Константиновка (село) Николаевка (село), Панкратовка (деревня), Саловка (село), Толузаковка (деревня), Ферлюдино (деревня)
17	Старокаменское сельское поселение	с. Старая Каменка	Старая Каменка (село), Князь-Умет (деревня), Левашовка (деревня), Новая Каменка (деревня), Старая Дертевка (деревня)
18	Золоторевское городское поселение	п. Золоторевка	Золотаревка (поселок городского типа)

По состоянию на 01.01.2013 года в сельском хозяйстве Пензенского района стабильно работают: 21 крупное и среднее сельскохозяйственное предприятие, 159 крестьянских (фермерских) хозяйств, 53 кооператив и 20,5 тыс. личных подсобных хозяйств. Основным видом деятельности в области растениеводства - производство картофеля и овощей открытого грунта, зерновых культур. Основным видом деятельности в отрасли животноводства - производство молока, мяса КРС и птицы. Производством продукции животноводства кроме личных подсобных и крестьянских (фермерских) хозяйств, занимаются более двадцати сельскохозяйственных предприятий (из них одиннадцать сельхозпредприятий занимается производством молока, производством мяса свинины в районе занимается Князевский филиал ООО РАО «Пензенская зерновая компания», мясо птицы производит Васильевская птицефабрика).

Важнейшим видом производимой промышленной продукции является производство пищевой продукции. ООО «Михайловский комбикормовый завод» производит комбикорма, ООО «Нудел продукт» занимается производством макаронных изделий под брендовой маркой «Филини».

В настоящее время потребительский рынок Пензенского района характеризуется стабильным ростом оборота розничной торговли, общественного питания и платных услуг населению. За январь-ноябрь 2012 года оборот розничной торговли составил 1,66 млрд руб., темп роста в фактических ценах к уровню прошлого года составил 104,1 %. На душу населения оборот розничной торговли составил 32,1 тыс. руб.

Количество субъектов малого предпринимательства по итогам 2012 года составило 1791 ед., из них 1035 индивидуальных предпринимателей, 662 малых предприятия, в том числе 64 кооператива. Численность занятых в субъектах малого и среднего предпринимательства составила 7,3 тыс. человек. В 2012 году создано 232 субъекта малого предпринимательства, в том числе: 44 малых предприятий, 176 ИП и 12 КФХ. Создано 630 рабочих мест. План по созданию малых предприятий выполнен на 129,4 %, план по созданию рабочих мест перевыполнен в 2,5 раз. Однако, по сравнению с прошлым годом количество созданных субъектов предпринимательства уменьшилось, так как в период 2009–2011 г. основное количество субъектов предпринимательства было создано в рамках реализации антикризисной программы самозанятости населения.

В Пензенском районе имеются необходимые условия для привлечения инвестиций, что является одним из важнейших условий экономического роста.

Общая площадь жилых помещений Бессоновском районе по состоянию на 01.01.2013 составила 1352,3 тыс. кв. м. Общая площадь жилых помещений в районе с каждым годом увеличивается. Это можно проследить на диаграмме, представленной на рис. 67.

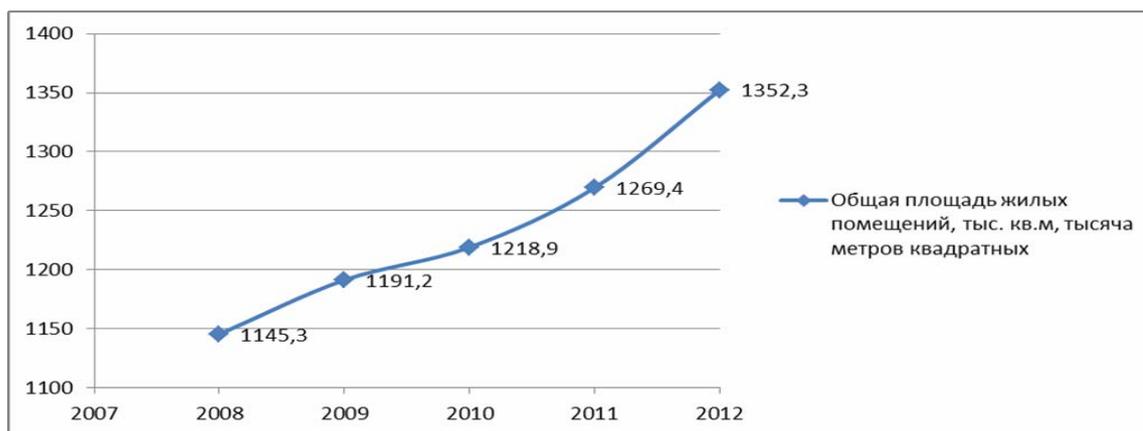


Рис. 67. Общая площадь жилых помещений в Пензенском районе, тыс. кв. м

По данным на 01.01.2013 года наибольшая площадь жилых помещений сосредоточена в Засечном сельсовете (233,98 тыс. кв. м), Богословском сельсовете (176,8 тыс. кв. м), Старокаменском сельсовете (71,12 тыс. кв. м).

В период с 2008 по 2012 гг. общая площадь жилых площадей в Пензенском районе увеличилась в 1,15 раз (рис. 31). Наибольший рост общей площади жилых помещений наблюдался в Засечном сельсовете – 1,96 раз (на 49,01 %), в Кондольском сельсовете – 1,32 раз (на 24,48 %) и в Краснопольском сельсовете – в 1,83 раз (на 45,5 %).

Т а б л и ц а 2 8

Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя в Пензенском районе по состоянию на конец 2012 года

Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя – всего, квадратный метр общей площади	25,42 кв. м
Общая площадь жилых помещений, введенная в действие за год, приходящаяся в среднем на одного жителя, квадратный метр общей площади	1,71 кв. м

Доля ветхого и аварийного жилищного фонда в существующем жилищном фонде Пензенского района составляет 3,86 %. Общая площадь ветхого и аварийного жилищного фонда по данным на конец 2012 года составляет 52,2 тыс. кв. м. (рис. 69). Объем ветхого и аварийного жилого фонда в Пензенском районе вырос в 1,03 раза в период с 2007 года. Наибольшая доля ветхого и аварийного жилищного фонда в жилищном фонде Пензенского района была зарегистрирована в 2010 году и составляла 4,42 %. В период с 2010 года объем ветхого и аварийного жилого фонда Пензенского района снизился в 1,03 раза.

По данным сайта статистики Пензенской области на 01.01.2013 года на территории Пензенского района Пензенской области введено в эксплуатацию 90100 кв. м жилья. Из них – 72,16 тыс. кв. м многоквартирного жилья и 17,94 тыс. кв. м индивидуального жилья. Объем ввода в эксплуатацию жилых домов значительно превысил соответствующий показатель 2011 года (158 % от

уровня 2011 года в 57,020 тыс.кв.м). В период с 2007 года объем ввода в действие жилых домов на территории района вырос в 6,55 раз (рис. 33), а объем ввода в действие индивидуальных домов вырос в 1,3 раза (на 30,4 %).

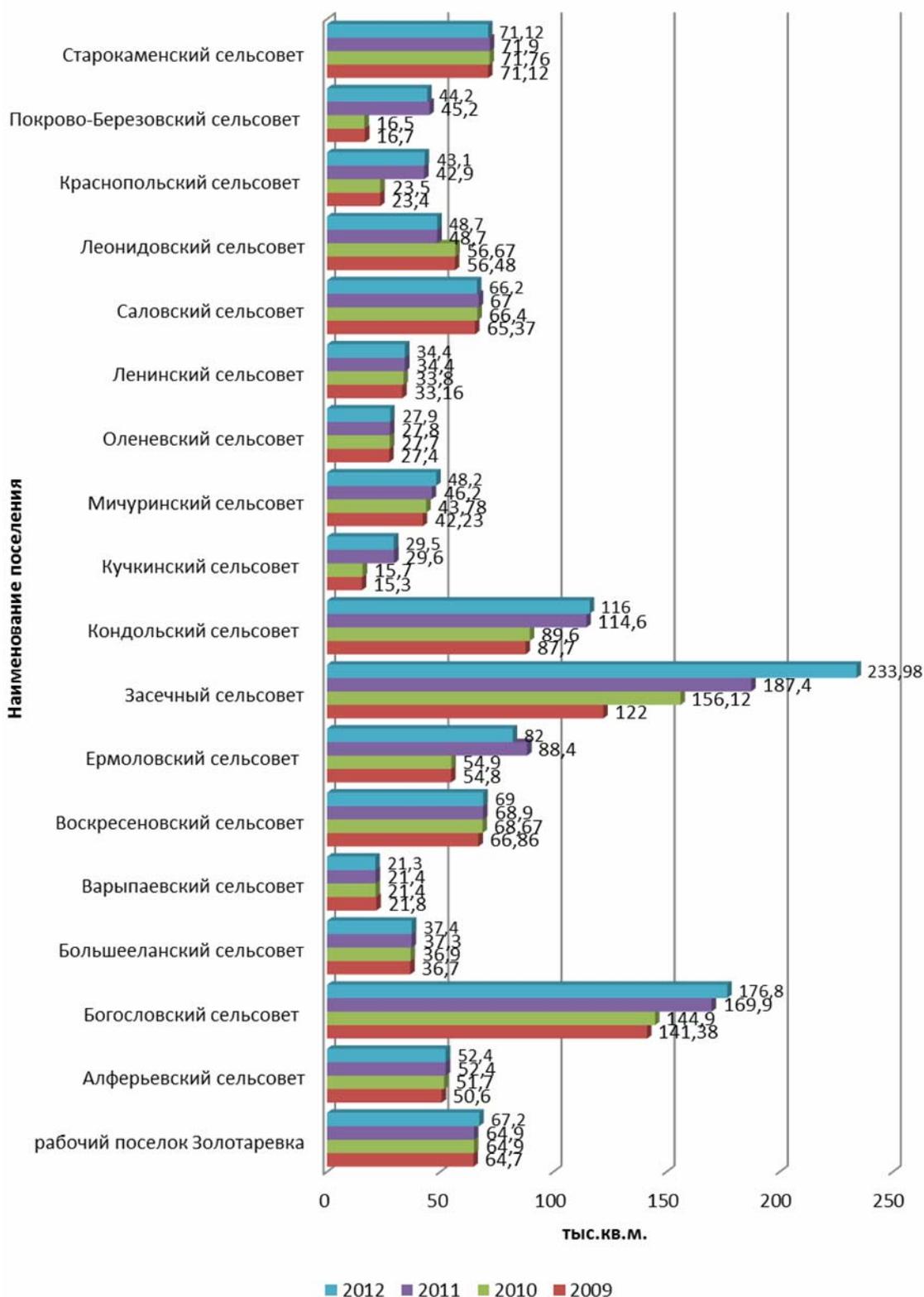


Рис. 68. Общая площадь жилых помещений по поселениям в Пензенском районе, тыс.кв.м

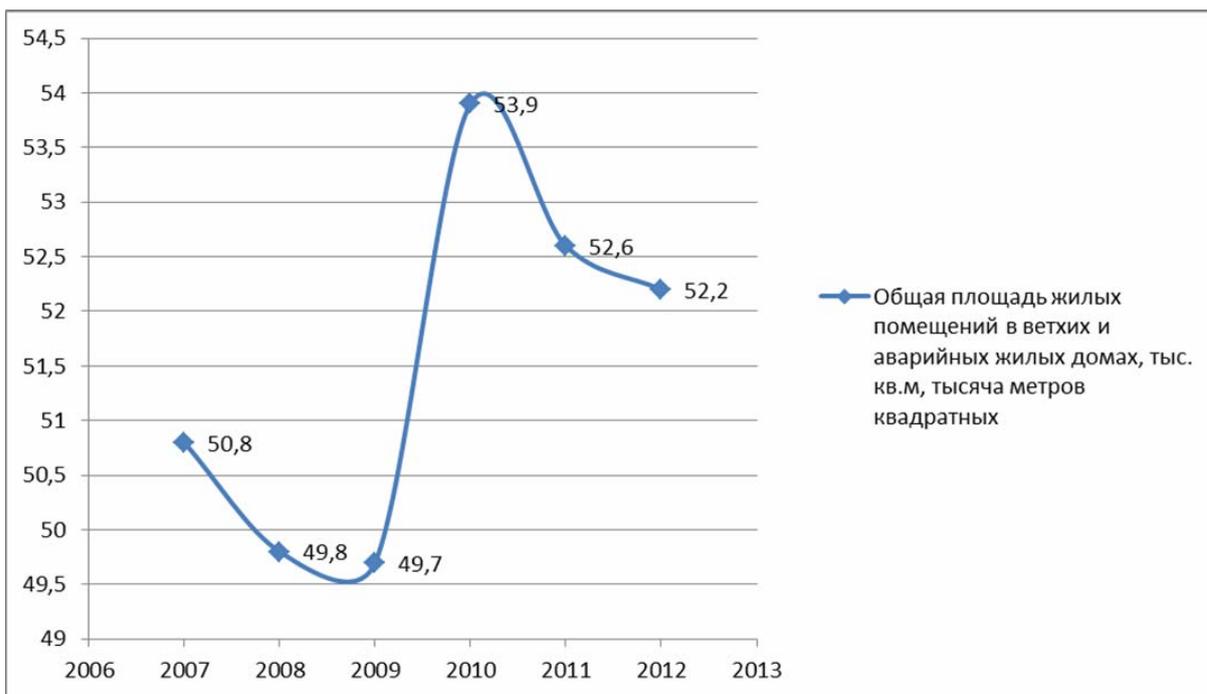


Рис. 69. Общая площадь жилых помещений в ветхих и аварийных жилых домах в Пензенском районе, тыс.кв.м

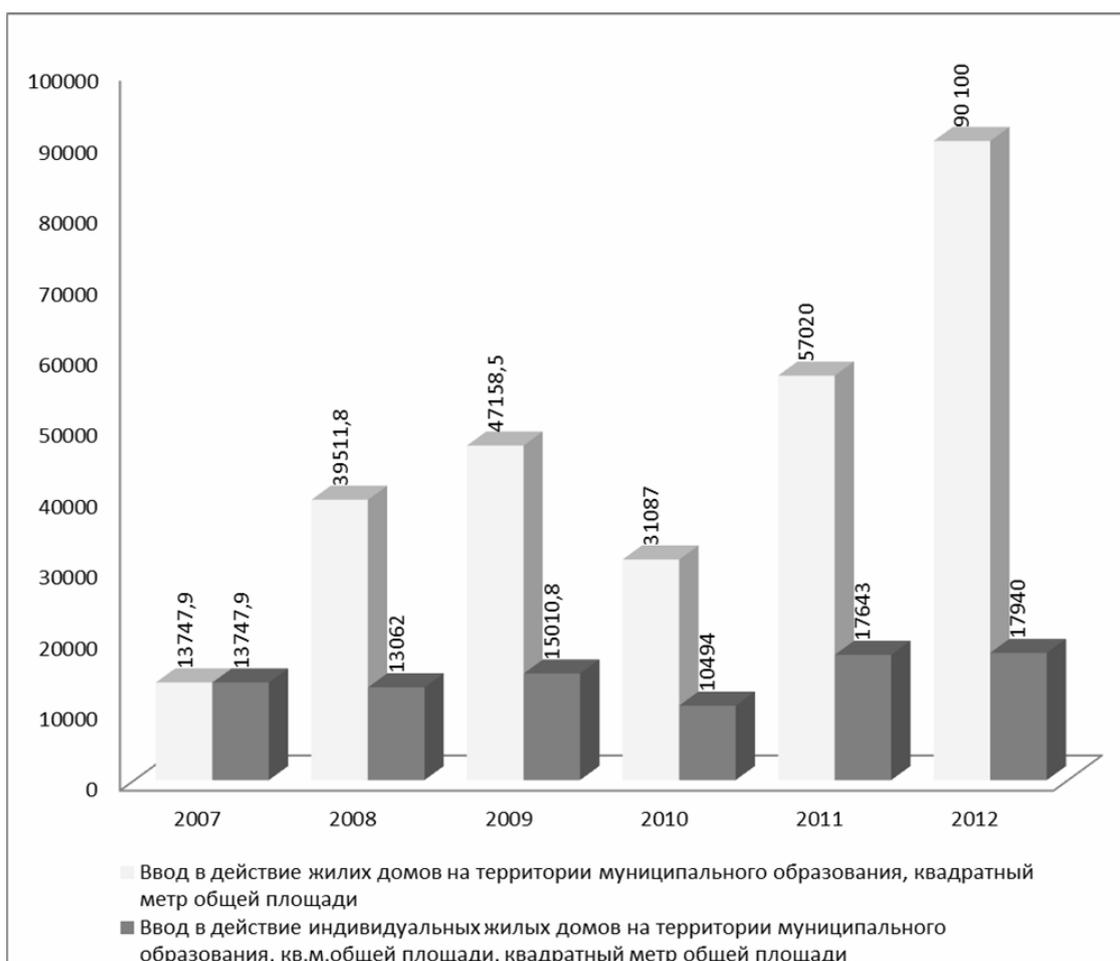


Рис. 70. Ввод в действие жилых домов на территории Пензенского района Пензенской области, кв.м

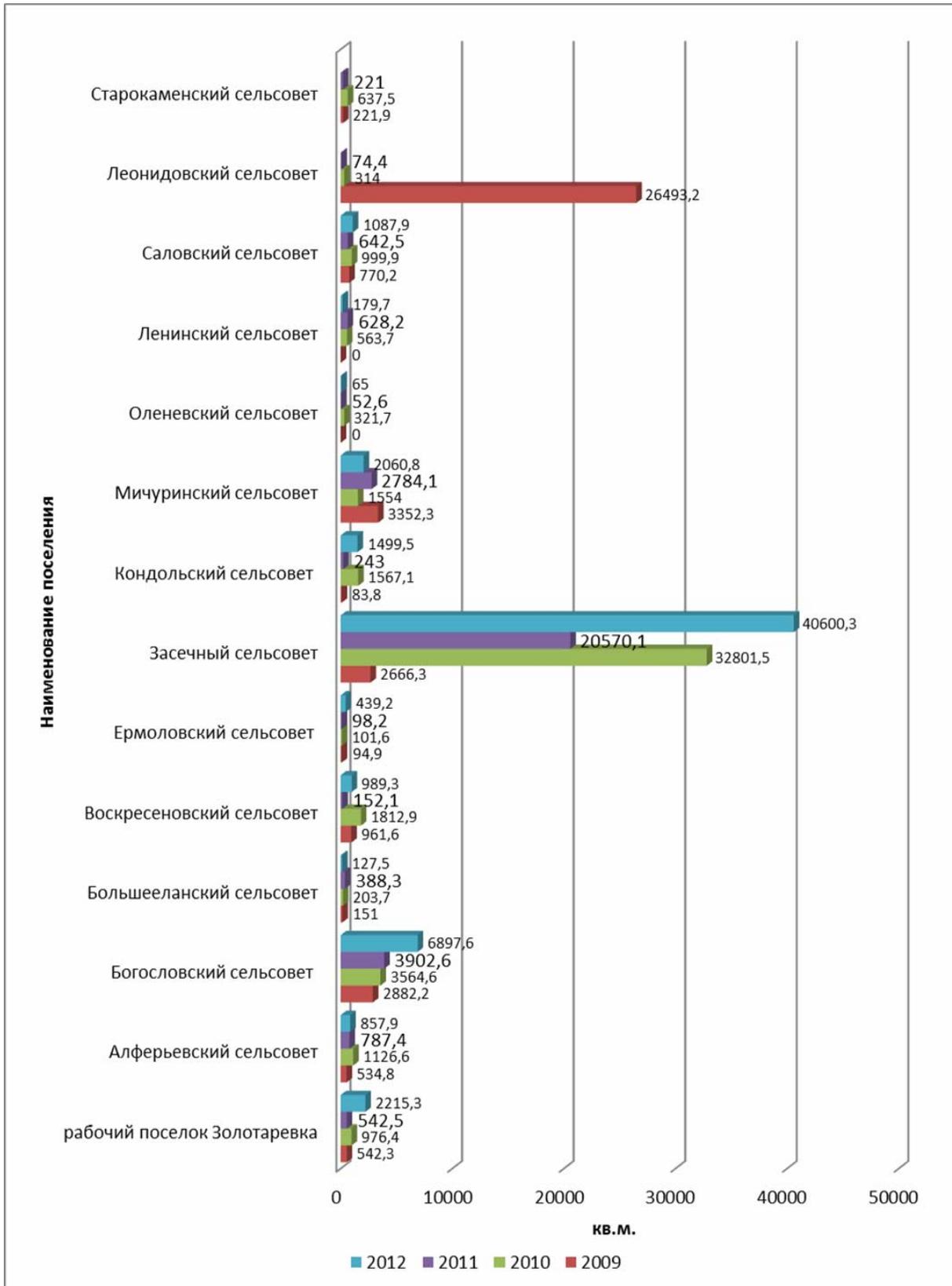


Рис. 71. Ввод в действие жилых домов по поселениям Пензенского района Пензенской области, кв.м

Ввод в действие индивидуальных жилых домов по поселениям Пензенского района

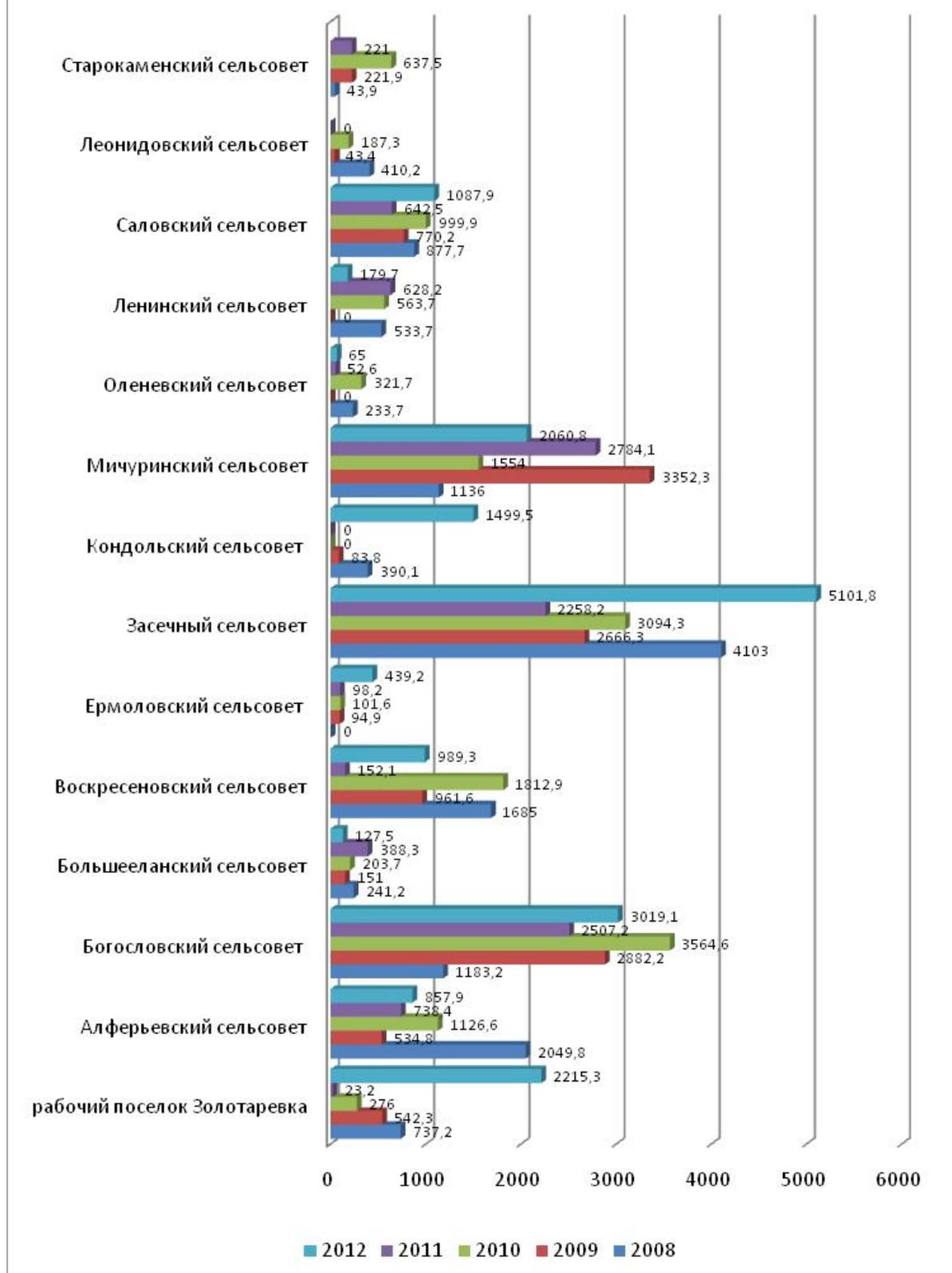


Рис. 72. Ввод в действие индивидуальных жилых домов по поселениям Пензенского района Пензенской области, кв.м

Из рис. 72 видно, что в период на 01.01.2013 года наибольший объема ввода жилых домов в Пензенском районе наблюдается в Засечном сельсовете (40600,3 кв.м) и Богословском сельсовете (6 987, 6 кв.м). Объем ввода жилых домов в период с 2008 года увеличился в 5,83 раза в Богословском сельсовете и в 9,9 раза в Засечном сельсовете.

Наибольший объем ввода в действие индивидуальных жилых домов на 01.01.2013 года зарегистрирован также в Богословском сельсовете (3019,1 кв.м) и в Засечном сельсовете (5101,8 кв.м). Объем ввода в действие индивидуальных жилых домов в период на 01.01.2013 г. составляет 43,77 % в Богословском сельсовете, 12,57 % в Засечном сельсовете и 100 % в остальных поселениях Пензенского района от общего объема ввода в действие жилых домов.

Во всех поселениях Пензенского района основным видом застройки является малоэтажная застройка, но в Богословском и Засечном сельсоветах наряду с малоэтажной застройкой развивается и среднеэтажная застройка. В основном среднеэтажная застройка в этих поселениях представлена многоквартирными домами в 5 этажей. На территории с. Засечное Засечного сельсовета в последние годы застройщики начали возводить и многоэтажные жилые дома. Строительство многоэтажных домов в с. Засечное осуществляют застройщики: ООО «Термодом» (многоэтажный жилой дом №40 в с. Засечное Пензенского района, многоэтажный жилой дом №34 в с. Засечное Пензенского, многоэтажный жилой дом №32 в с. Засечное Пензенского района, многоэтажный жилой дом №15 в с. Засечное Пензенского района, 12-ти этажный жилой дом №24 в с. Засечное Пензенского района, 16-ти этажный жилой дом №13 со встроенными офисными помещениями в с. Засечное Пензенского района, 15-ти этажный жилой дом №7 в с. Засечное Пензенского района), ОАО «Пензастрой» (Жилые дома в микрорайоне «Лукоморье», с. Засечное Пензенской области.)

Территория Пензенского района как и территория Бессоновского района является привлекательной для развития малоэтажного строительства. На землях Пензенского района начал свое развитие рынок организованной малоэтажной застройки (рис. 73). В настоящее время на территории этих поселений осуществляется реализация проектов коттеджных поселков и первого в Пензенской области проекта организованной малоэтажной застройки многоквартирными домами. Коттеджные поселки возводятся на территории с. Богословка, первый в Пензенской области микрорайон организованной малоэтажной застройки многоквартирными домами возводится на территории с. Засечное.

В табл. 29, приведенной ниже, представлены проекты объектов организованной малоэтажной застройки на территории Пензенского района.

Карта Пензенского района с указанием зон малоэтажной застройки по типам

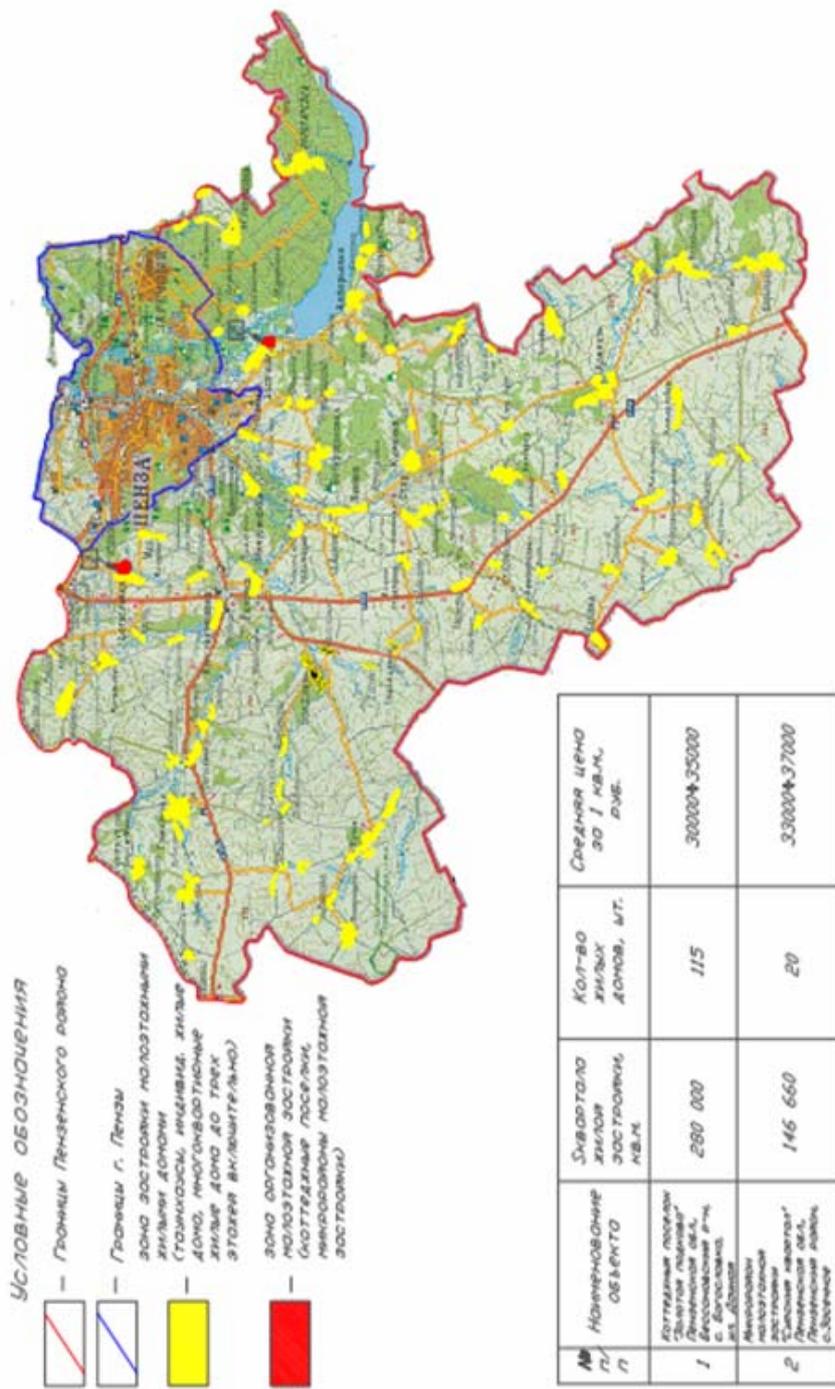
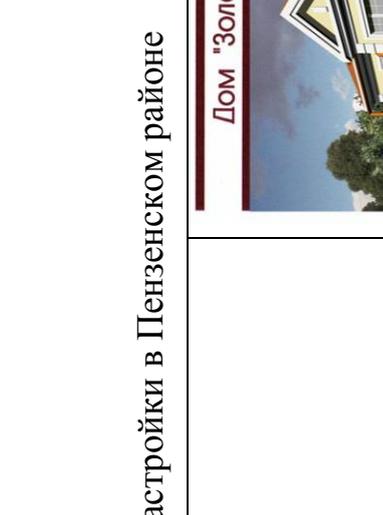
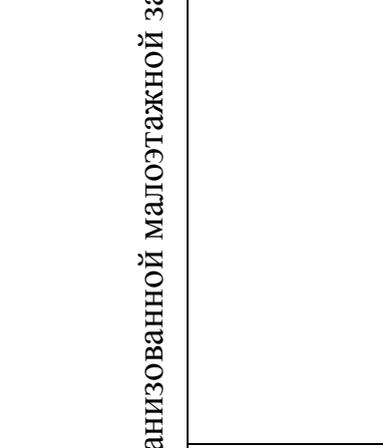
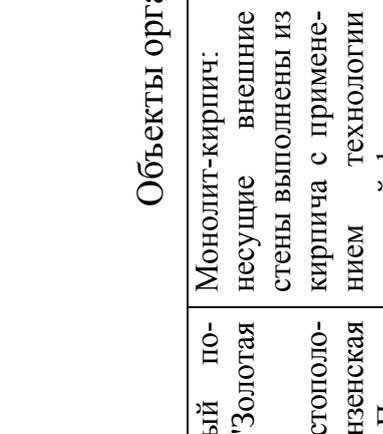


Рис. 73. Карта Пензенского района с указанием зон малоэтажной застройки по типам

Таблица 29

Объекты организованной малоэтажной застройки в Пензенском районе

<p>Коттеджный поселок "Золотая подкова" Адрес местоположения: Пензенская область, Пензенский район, с. Богословка, ул. Дачная. Компания застройщик: ООО "Ростум-Недвижимость" Площадь квартала жилой застройки = 28 000 кв.м. Количество участков под застройку = 115 шт.</p>	<p>Монолит-кирпич: несущие внешние стены выполнены из кирпича с применением технологии «теплый фасад», перекрытия, колонны внутри здания и чаша подвала – монолит. Отделка фасада: Облицовочная плитка, имитирующая кладку лицевым керамическим кирпичом, в сочетании с оштукатуренными и окрашенными деталями. В декоре фасада применяются колонны, пилястры, кованые элементы (балконные ограждения). Немаловажный акцент выбранного архитектурного стиля – красная черепичная крыша</p>		<p>Дом "Золотая подкова-180"</p>  <p>Площадь застройки - 187,83 м². Общая площадь дома - 274 м². Строительный объем здания - 1118 м³.</p> <p>План первого этажа - 75,7 м² План второго этажа - 94,8 м² План третьего этажа - 79,6 м²</p>  <p>ФАСАД 1-Б ФАСАД 1-А ФАСАД 1-И ФАСАД 1-И-А ФАСАД 1-И-И ФАСАД 1-И-И-А</p> 
---	---	---	---

<p>Микрорайон малоэтажной застройки «Сурский квартал» Адрес местонахождения: Пензенская область, Пензенский район, с. Засечное Компания застройщик: ОАО «Агентство ипотечного кредитования Пензенской области»</p>	<p>Дома построены из кирпича, утеплены по современным технологиям, фасады облицованы штукатуркой</p>		
<p>Площадь квартала жилой застройки = 146 660 кв.м. Количество домов = 20 шт. (794 квартиры) Площадь застройки = 22616 кв.м</p>			

3.2.3. Анализ существующей малоэтажной застройки на территории г. Пензы

Пенза – город (с 1663 года), расположенный в центре европейской части России, административный, экономический и культурный центр Пензенской области. Город располагается на обоих берегах реки Суры. Территория города 304,7 кв.км. Протяжённость Пензы с севера на юг – 19 км, с запада на восток – 25 км.

Город разделён на четыре городских района:

- Железнодорожный – 111800 жителей;
- Ленинский – 93056 жителей;
- Октябрьский – 180591 житель;
- Первомайский – 134453 жителя.

Численность населения района на начало 2012 года составляет 520000 человек. За январь-декабрь 2012 года родилось 5140 детей, что на 12 детей больше, чем за аналогичный период 2011 г., умерло 744 человека, это на 107,7 % больше, чем в прошлом году. Снизилась смертность на 2,3 % и составляет на конец 2012 года 5918 чел. Естественная убыль за 11 месяцев текущего года составила – 778 человек.

Численность работающих по полному кругу предприятий составляет 224 тыс. чел. или 43 % от всего населения.

В городе Пензе на 1 января 2012 года зарегистрировано 15539 хозяйствующих субъектов. Более 90 % зарегистрированных предприятий относятся к негосударственной форме собственности, в том числе 13519 (87,0 %) частных предприятий. Государственному и муниципальному секторам экономики принадлежит 701 предприятие (4,5 %).

Основные виды промышленной продукции, выпускаемые предприятиями города: стальные трубы, трубопроводная промышленная арматура, воздушные и газовые приводные компрессоры, машины для городского коммунального хозяйства, медицинская техника и запасные части к ней, приборы и средства автоматизации и запасные части к ним, химическое оборудование и запасные части к нему, средства вычислительной техники и запасные части к ним. Пензенскими предприятиями производится уникальные товары, которые экспортируются во многие регионы РФ и зарубежные страны: ЗАО НПП МедИнж – единственное в России производство клапанов сердца; ОАО Маяк – 60 % обеспечения внутрироссийского рынка бумагой-основой, используемой в дизайнерской работе, производстве мебели, обоев, декоративного пластика; ОАО НПП ЭРА – производство авиатренажеров для лётчиков гражданской авиации, механизмов для химической и нефтехимической промышленности; ФГУП ПО Старт – технические средства охраны нового поколения; ЗАО Пензенская кондитерская фабрика – кондитерские изделия более 130 наименований и другие.

Общая площадь жилых помещений в г. Пензе по состоянию на 01.01.2013 составила 12956,6 тыс. кв. м. Общая площадь жилых помещений в городе с каждым годом увеличивается. Это можно проследить на рис. 36.

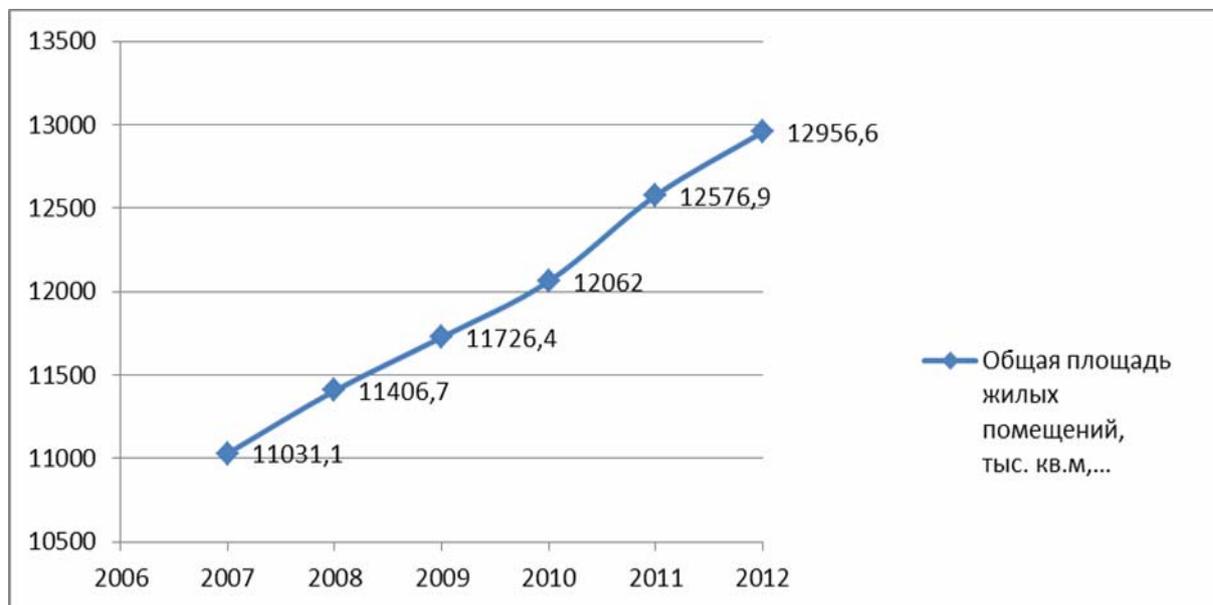


Рис. 74. Общая площадь жилых помещений в г. Пензе, тыс.кв.м

В период с 2007 по 2012 гг. общая площадь жилых площадей в Пензенском районе увеличилась в 1,17 раз.

Т а б л и ц а 3 0

Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя в Пензенском районе по состоянию на конец 2012 года

Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя – всего, квадратный метр общей площади	24,92 кв.м
Общая площадь жилых помещений, введенная в действие за год, приходящаяся в среднем на одного жителя, квадратный метр общей площади	0,8 кв.м

Доля ветхого и аварийного жилищного фонда в существующем жилищном фонде г. Пензы составляет 2,86 %. Общая площадь ветхого и аварийного жилищного фонда по данным на конец 2012 года составляет 370,2 тыс.кв.м. Объем ветхого и аварийного жилого фонда в Пензенском районе вырос в 1,93 раза в период с 2007 года (рис. 75).

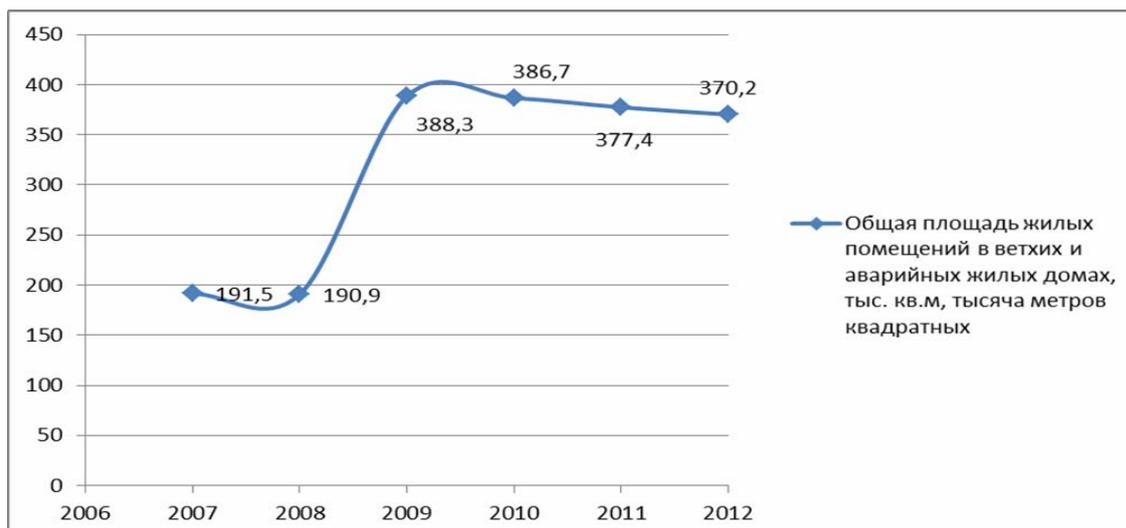


Рис. 75. Общая площадь жилых помещений в ветхих и аварийных жилых домах в г. Пензе, тыс.кв.м

По данным сайта статистики Пензенской области на 01.01.2013 года на территории г. Пензы введено в эксплуатацию 41530 кв.м жилья. Из них – 228000 кв.м многоквартирного жилья и 187300 кв.м индивидуального жилья. Объем ввода в эксплуатацию жилых домов превысил соответствующий показатель 2011 года (106,4 % от уровня 2011 года в 390200 кв.м). В период с 2006 года объем ввода в действие жилых домов на территории района вырос в 1,61 раза, а объем ввода в действие индивидуальных домов вырос в 2,51 раза (на 151 %).

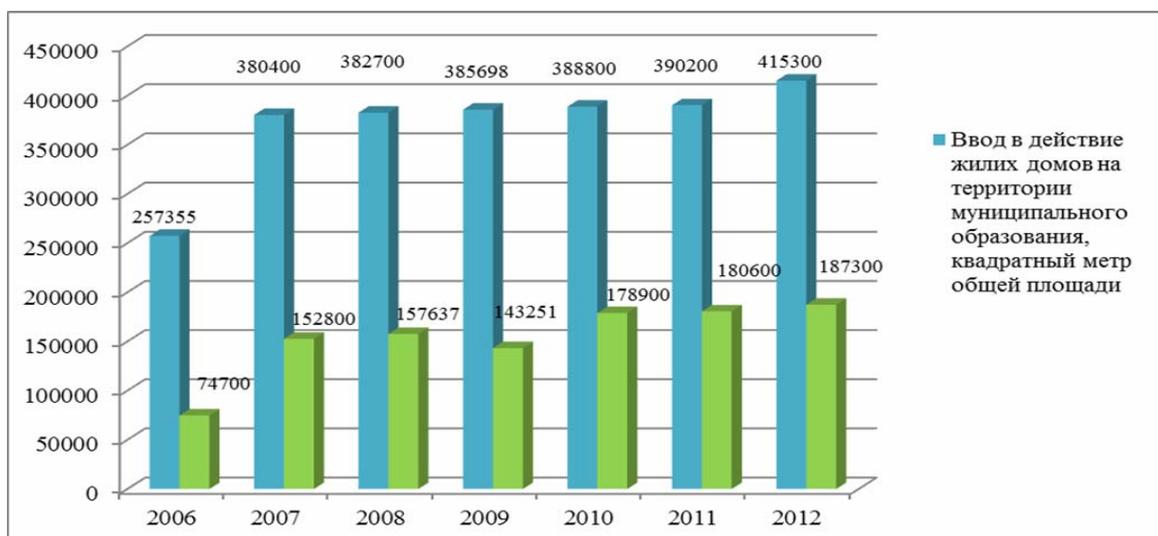


Рис. 76. Ввод в действие жилых домов на территории г. Пензы, кв.м

На территории г. Пензы развита разноэтажная застройка. На рис. 39 показаны районы существующей и планируемой малоэтажной застройки. На территории г. Пензы в настоящее время ведется строительство коттеджного поселка «Дубрава». Коттеджные поселки г. Пензы показаны в табл. 31.

Таблица 31

Коттеджные поселки г. Пензы

<p>Коттеджный поселок «Дубрава», Адрес: Пензенская обл, р-н Западной поляны Компания застройщик.</p> <p>Количество участков под застройку= = 570 шт.</p>	<p>Быстровозводимые дома каркасного типа, по желанию заказчика возможно строительство дома по индивидуальному проекту</p>	 	 <p>Дом общей площадью 227,33 кв.м.;</p>  <p>Дом общей площадью 163,55 кв.м.</p>  <p>2-квартирный дом, общая площадь квартиры 147,37 кв.м</p>
--	---	--	--

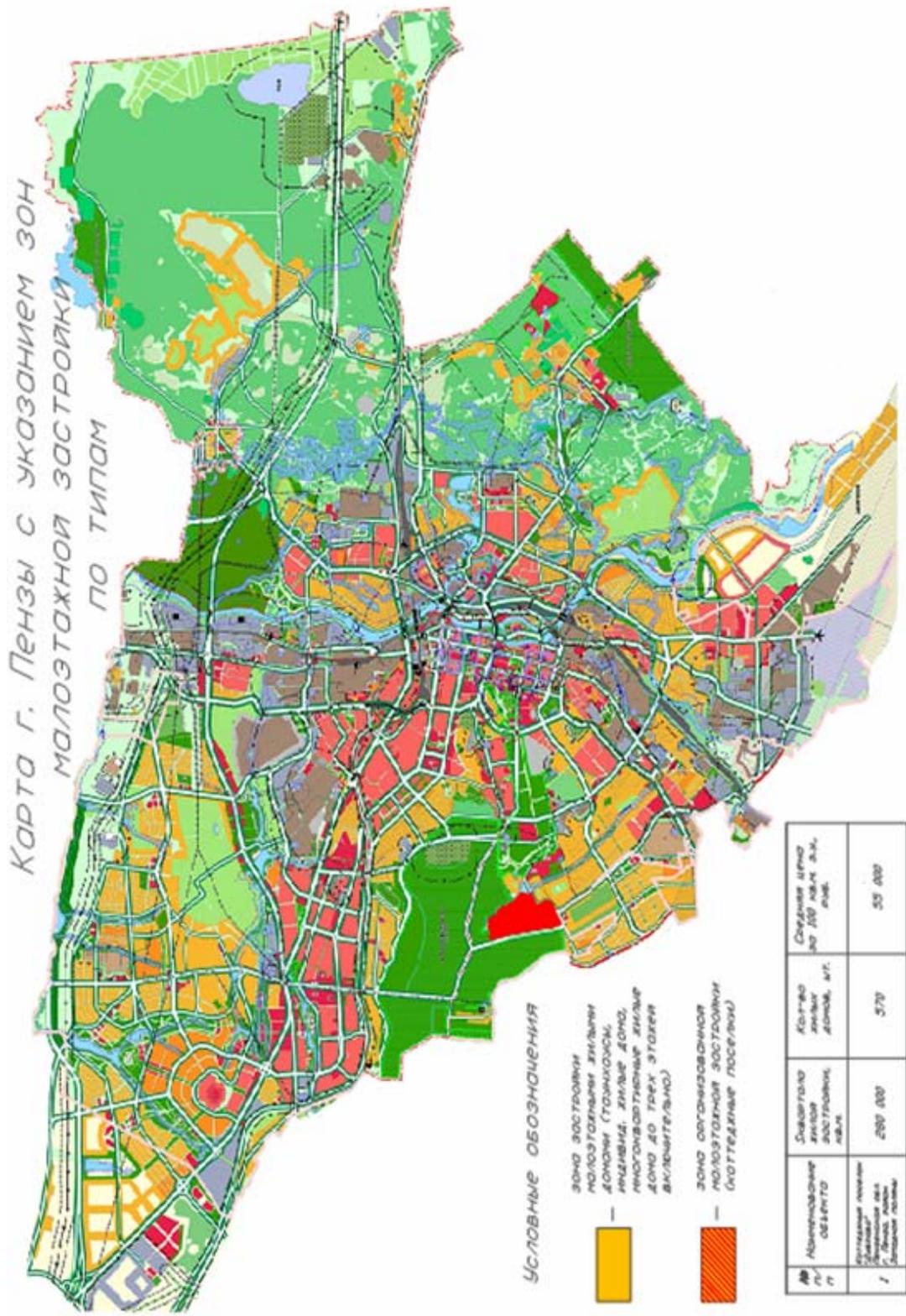


Рис.77. Карта г. Пензы с указанием зон малоэтажной застройки по типам

3.3. Определение перспектив развития малоэтажного строительства

Существует определённая логика в любом развитии и прогрессе. Предсказать, кажется, нельзя только технологические и научные взрывы – громкие открытия, которые могут буквально переворачивать отрасли. Но вот то, что такие открытия случаются когда-то, довольно очевидно и предсказуемо. Казалось бы, раз всё подчинено логике, то будет верно, если сегодня строительство будет развиваться по пути воздвижения небоскрёбов, разнообразных футуристических огромных зданий-конгломератов, предназначенных для жизни или работы сразу тысяч людей. Такой сценарий видится за счёт того, что численность населения на плане растёт, потоки людей стекаются в крупные города, становящиеся мегаполисами.

Тем не менее, стоит сказать, что, вопреки всякой логике, описанной и озвученной выше, в последние годы набирает обороты продажа таунхаусов, коттеджей в г. Пензе и прибрежных районах. Иными словами, развивается малоэтажное строительство, которое, кажется, должно постепенно вообще исчезать и уходить в прошлое.

На сегодняшний день малоэтажное строительство вокруг Пензы развивается благодаря ряду факторов, а именно:

Во-первых, комфортность проживания. Малоэтажное строительство более престижно по сравнению с городской квартирой. Современное общественное мнение рассматривает свой дом как демонстрацию статуса владельца, показатель самостоятельности и достатка. Основное достоинство такого формата проживания – сочетание экологичности с комфортом: плотность населения, как правило, не превышает 40–50 чел./га.

Во-вторых, цены на таунхаусы, коттеджи сегодня отличаются относительной доступностью.

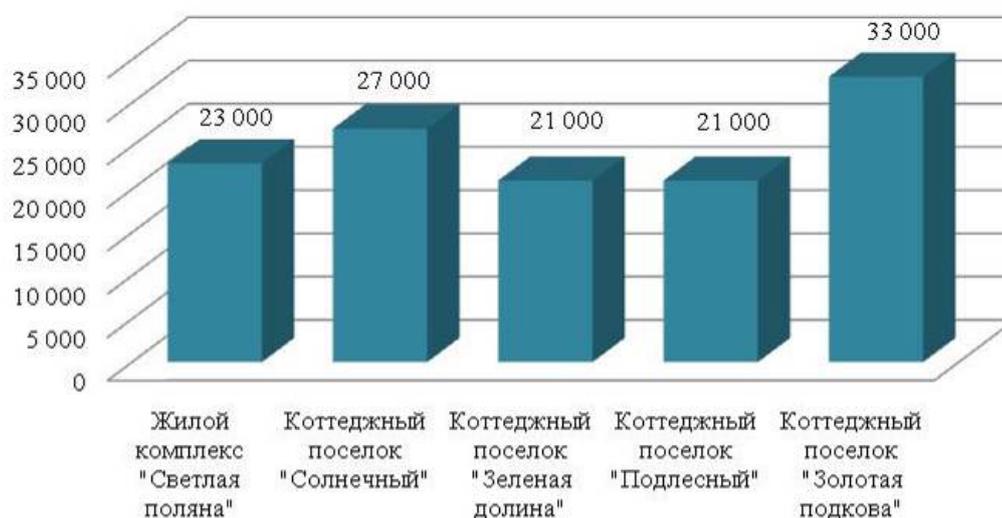


Рис. 78. Средняя стоимость 1 кв.м жилья в коттеджных поселках

Анализ рынка коттеджных поселков, строящихся в г. Пензе и прилегающих районах показал, что по сравнению со среднестатистической рыночной стоимостью 1 кв.м. квартиры на первичном рынке 1 кв.м. жилья в коттеджных поселках дешевле на 30–40 %.

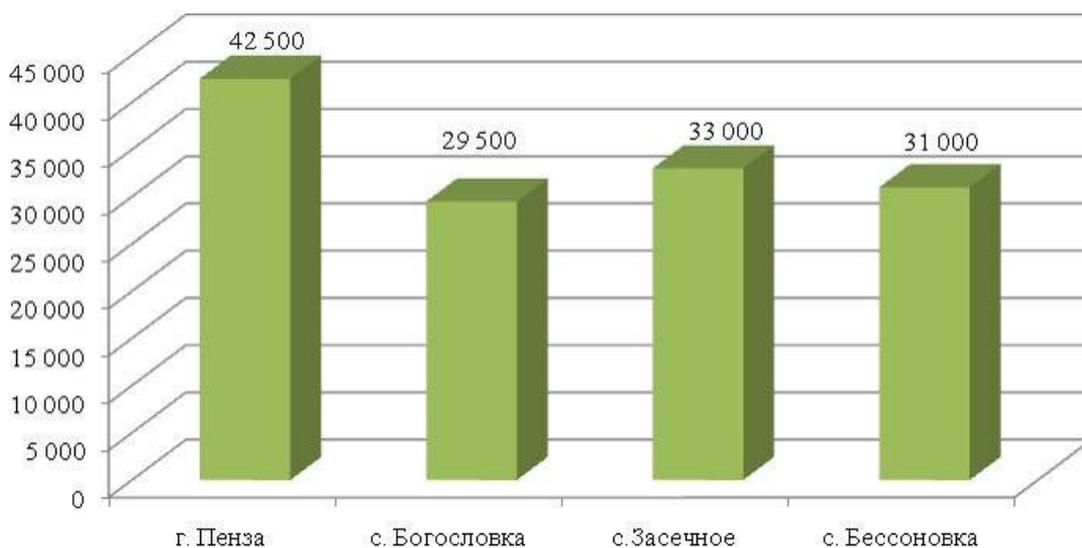


Рис. 79. Средняя стоимость 1 кв.м квартиры на первичном рынке жилья

Стоимость квадратного метра жилья в коттеджных поселках снижается например за счет того, что застройщику не надо проводить инженерно-геологические изыскания, не надо возводить лифтовые шахты, свайное поле под фундамент и т.д., а также за счет того, что в малоэтажном строительстве легче применять современные наиболее энергоэффективные и экономичные технологии, такие как индустриальные панельно-каркасные, модульные и комбинированные системы.

В-третьих, спрос на жилые дома в коттеджных поселках поддерживается еще и за счет удобных способов оплаты. Приобрести коттедж в строящихся поселках можно в рассрочку, при помощи привлечения средств сертификата, ипотеки, а также зачет вторичного жилья с правом проживания на время ремонта в новом доме. Это очень удобно для людей, которые не имеют возможности оплатить всю стоимость жилого дома сразу.

В-четвертых, на сегодняшний день в целях обеспечения жилищного строительства в муниципальных образованиях Пензенской области в генеральных планах предусматриваются земельные участки для массовой застройки. В каждом районе определены земельные участки для размещения жилищного строительства в системе существующей застройки и на новых территориях, как в пределах границ населенных пунктов, так и за их пределами. Так как в г. Пензе ресурс свободных и готовых для комплексной застройки территорий исчерпан, то это требует вовлечения свободных территорий в районах близко прилегающих к городу, имеющих хорошее

транспортное сообщение с городом. Именно такими районами, прилегающими к г. Пензе являются Бессоновский район и Пензенский район. Земли вблизи города дешевле, чем земли в городе. Это является привлекательным для застройщиков. Для комплексного освоения территорий в Бессоновском районе муниципалитетом выделено 305,88 га. Сформированные земельные участки площадью 112,2 га уже предоставлены на торгах для строительства коттеджных поселков таким строительным компаниям как: Пензенская строительная компания (Коттеджный поселок «Солнечный» – 25,04 га), ООО «Стройдом» (14,5 га), ООО «Свой Дом» (Жилой комплекс «Светлая поляна» – 17,58 га), ИП Малышев Ю.Н.(54 га). Для комплексного освоения территорий в Пензенском районе муниципалитетом выделено 334,4 га. Данные земли уже полностью или частично обеспечены инженерной инфраструктурой. Это также является привлекательным для застройщиков, т.к. снижаются затраты на подведение инженерных сетей.

В-пятых, все строящиеся коттеджные поселки близко расположены к городу и имеют хорошую транспортную доступность.

Т а б л и ц а 3 2

Транспортная доступность от коттеджных поселков до города

Коттеджный поселок	Транспортная доступность
Жилой Комплекс «Светлая Поляна» Адрес местоположения: Пензенская обл., Бессоновский р-он, с.Чемодановка, ул. Сельская, Мас-сив 2	8,5 км. до города Среднее время сообщения при ско-рости 20 км/ч = 30 мин
Коттеджный поселок «Солнечный» Адрес местоположения: Пензенская область, Бессоновский район, с. Бессоновка	11 км. до города Среднее время сообщения при ско-рости 20 км/ч = 35 мин
Коттеджный поселок «Зеленая долина» Адрес местоположения: Пензенская область, Бессоновский район, с. Бессоновка	11 км. до города Среднее время сообщения при ско-рости 20 км/ч = 35 мин
Коттеджный поселок «Подлесный» Адрес ме-стонахождения: Пензенская обл., Бессоновский р-он, п. Подлесный	11 км. до города Среднее время сообщения при ско-рости 20 км/ч = 35 мин
Коттеджный поселок «Золотая подкова» Адрес местоположения: Пензенская область, Пензенский район, с. Богословка, ул. Дачная	5 км. до города Среднее время сообщения при ско-рости 20 км/ч = 15 мин

Транспортная связь с районным центром г. Пенза осуществляется рейсовыми автобусами , маршрутными такси. Пенза является одним из веду-щих регионов по количеству личного транспорта на 1000 человек населе-ния. Именно наличие своей машины и хорошая транспортная связь с горо-дом позволяет семье жить в пригороде, оставляя за собой рабочие места в городе.

В-шестых, в коттеджных поселках помимо жилых комплексов так же планируется строительство объектов инфраструктуры. В поселке «Солнечный» планируется строительство здания школы на 960 ученических мест, детского сада на 110 мест, спортивно-оздоровительного центра, магазинов, кафе с площадками отдыха, салона быта, молочной кухни, бани с прачечной. В коттеджном поселке «Золотая подкова» планируется строительство центральной въездной группы, детский городок, КПП и гостевые парковки, территория спорта и прогулочная природно-парковая зона, благоустроенный пляж.

В коттеджном поселке «Светлая поляна» запланировано строительство общественно-торгового центра площадью 500 м² и детский садик на 60 мест.

Отсюда следует, что в ближайшие годы малоэтажное строительство вокруг Пензы будет бурно развиваться.

3.4. Предпочтения потребителей на рынке малоэтажной жилой недвижимости

В соответствии со ст. 49 Градостроительного кодекса РФ существуют три вида малоэтажных домов:

- индивидуальные жилые дома – отдельно стоящие жилые дома с количеством этажей не более чем три, предназначенные для проживания одной семьи;
- блокированные жилые дома – жилые дома с количеством этажей не более чем три, состоящие из нескольких блоков, количество которых не превышает десять и каждый из которых предназначен для проживания одной семьи, имеет общую стену (общие стены) без проемов с соседним блоком или соседними блоками, расположен на отдельном земельном участке и имеет выход на территорию общего пользования;
- многоквартирные жилые дома – жилые дома с количеством этажей не более чем три, состоящие из одной или нескольких блок-секций, количество которых не превышает четыре, в каждой из которых находятся несколько квартир и помещения общего пользования и каждая из которых имеет отдельный подъезд с выходом на территорию общего пользования.

Особенностью строительства малоэтажных жилых домов типа является отсутствие требований к государственной экспертизе проектной документации и результатов инженерных изысканий по данным типам объектов.

К основным преимуществам малоэтажной жилой застройки по сравнению с традиционным для России строительством многоэтажного жилья следует отнести:

- социально-психологический комфорт проживания;

– доступность: при наличии земельного участка строительство индивидуального жилого дома может осуществляться одной семьей самостоятельно или строительной бригадой, при этом цена не превысит 30 тыс. руб. за 1 кв.м;

– индустриальность: современные технологии индустриального массового возведения малоэтажного жилья позволяют обеспечить более низкую себестоимость по сравнению с многоэтажным жильем, эксплуатационные затраты для такого жилья существенно ниже, чем для многоэтажного;

– энергоэффективность: при применении современных строительных технологий и материалов можно легко достичь необходимый уровень теплоэффективности в малоэтажных домах в соответствии с современными требованиями. Это позволяет выполнить требование Указа Президента РФ «О некоторых мерах по повышению энергетической и экологической эффективности российской экономики» от 4 июня 2008 г. №889, которым предусмотрено снижение к 2020 году энергоемкости валового внутреннего продукта Российской Федерации не менее, чем на 40 процентов, а также применить Федеральный закон № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности...». В развитие этого закона должны быть приняты специальные нормы и правила, пересмотрены действующие нормативы в строительстве, приняты соответствующие технологические регламенты и система экологических стандартов.

– экологичность: комплексное малоэтажное жилищное строительство планируется осуществлять преимущественно на пригородных территориях, которые являются более экологически безопасными, чем территории городов; малоэтажное строительство предполагает минимальное воздействие на окружающую среду; в качестве строительных материалов используется экологически чистое сырье и практически безотходное производство;

– динамичность: современные технологии массового возведения малоэтажного жилья позволяют обеспечить строительство жилых домов в более короткие сроки, чем строительство многоэтажных домов; более низкие (по сравнению с производством традиционных строительных материалов) финансовые затраты и более короткие сроки запуска заводов по производству строительных материалов для малоэтажного домостроения позволяют ускорить строительство доступного жилья.

Основными видами малоэтажной жилой застройки являются:

а) индивидуальное строительство отдельных коттеджей и малоэтажных жилых домов;

б) комплексная малоэтажная жилая застройка.

Необходимо отметить экономическую выгоду комплексной малоэтажной застройки, которая заключается в снижении затрат строительства за счет централизации производства, транспортировки и доставки необходимых строительных материалов. Быстрому созданию и развитию произ-

водств таких материалов для малоэтажного домостроения будет способствовать разработка органами государственной власти и органами местного самоуправления типовой проектной документации малоэтажных домов и предприятий малоэтажного домостроения, типовых проектов планировки, которые потребуют только их привязки к конкретной территории с учетом географических и климатических условий.

Комплексная малоэтажная застройка позволит также ориентироваться на автономные локальные тепловые источники, для создания которых должны использоваться энергосберегающие материалы. Это позволит, с одной стороны, решить проблему дефицита энергетических мощностей при строительстве, а с другой – сэкономить значительные средства не только компаний, оказывающих коммунальные услуги, но, в первую очередь, и средства собственников жилья.

Переселение из города в пригород не потребует больших бюджетных затрат в силу того, что основным инвестором жилищного строительства может быть само население за счет собственных и привлеченных средств, а также банки и инвестиционные компании. Вклад федеральных, региональных и местных органов власти должен выражаться, прежде всего, в предоставлении земельных участков и частичном финансировании создания инфраструктуры, и только в той ее части, которая не представляется привлекательной для частного инвестора.

В связи с тем, что сами понятия «коттеджный поселок», «коттеджная застройка» не внесены в юридические документы, и нигде не прописаны, можно говорить о своеобразном законодательном вакууме вокруг развития загородного строительства. Законодательство Российской Федерации не дает нормативного определения коттеджа или коттеджного поселка, оно оперирует понятием индивидуальный жилой дом.

Согласно ст. 16 Жилищного кодекса жилым домом признается индивидуально-определенное здание, которое состоит из комнат, а также помещений вспомогательного использования, предназначенных для удовлетворения гражданами бытовых и иных нужд, связанных с их проживанием в таком здании.

В чем же отличие коттеджа от жилого дома и в чем отличительные черты коттеджного поселка?

Само слово «коттедж» пришло из английского языка. Толковый словарь трактует это понятие как «небольшой благоустроенный жилой дом, расположенный в пригороде». И если англичане могут ограничиться «небольшим» домом, то русскому человеку – чем больше, тем лучше. В начале девяностых годов, когда по стране покатила первая волна коттеджного строительства, как грибы стали расти огромные и архитектурно бездарные строения из красного кирпича. При этом далеко не всегда удавалось подвести к строениям все необходимые коммуникации, что делало затруд-

нительным употреблением по отношению к ним термина «коттедж». А стихийность строительства, процветавшая в то время, оставляла всякую надежду на создание полноценных коттеджных поселков. [40].

Другим критерием можно считать возможность круглогодичного проживания в доме. В силу разных причин, например специфики северного климата, владелец не обязательно станет жить за городом в период снегопадов или жестоких морозов, но возможность для этого должна быть, то есть дом должен отапливаться. Кроме того, здесь нужна горячая и холодная вода. Необходимо электричество, причем не в строго лимитированном варианте – количество выделенных киловатт должно соответствовать всем потребностям хозяина и его семьи. Наконец, в доме нужны полноценный санузел, система канализации и (в случае, если канализация индивидуальная) система очистки сточных вод. Другими словами, коттедж должен обладать полным набором коммуникаций, обычных для городской квартиры, а в чем-то даже превосходить их. Технология строительства при этом принципиального значения не имеет: коттедж может быть построен из кирпича, газобетона, дерева и т. п. Зато важны размеры участка: так, дом, занимающий две-три сотки земли, не может стоять на участке в четыре сотки.

Уточняя понятие «коттеджный поселок», в первую очередь надо отметить, что таковым нельзя назвать 2, 4 или больше расположенных рядом коттеджей. Обычно коттеджный поселок задумывается изначально как единое целое и строится по определенному плану. Но даже если он складывается стихийно, план все равно нужен, как и ряд совместных зон и технических средств, принадлежащих не каждому владельцу коттеджа в отдельности, а их сообществу [42].

В коттеджном поселке есть и общая территория, на которой расположено, к примеру, правление товарищества собственников жилья (ТСЖ), общая гостевая парковка, детская площадка, электроподстанция. Торговые точки – ларьки, магазины, кафе – тоже здесь не редкость, хотя, конечно, только в случае их экономической целесообразности. В настоящем коттеджном поселке и коммуникации чаще всего общие: электричество, водопровод, канализацию выгоднее проводить и в дальнейшем обслуживать, скооперировавшись. Ну и, безусловно, необходимо иметь общую охрану, которая будет защищать территорию поселка в целом.

Инфраструктура – самый, пожалуй, противоречивый элемент коттеджного поселка, вызывающий наибольшее количество споров. С одной стороны, всевозможные блага цивилизации – это вроде бы неплохо. «Все большее число покупателей рассматривают загородный коттедж как место постоянного проживания, а значит, при выборе дома важным фактором для них становится инфраструктура

Представления о современном коттедже у разных фирм в чем-то сходятся, в чем-то различаются. Коттеджи строят из самых разных материалов и по разным технологиям. Важную роль играет и местоположение коттеджа. Даже если дом по площади и по наличию удобств отвечает всем необходимым требованиям, но расположен среди лепящихся друг к другу строений в каком-нибудь многонаселенном садоводстве, то его, наверное, трудно назвать «коттедж». То же самое относится и к дому в центре деревни, где за забором местные жители копают огороды и выгуливают домашний скот. Поэтому одним из условий является социальная однородность окружения, которая в полной мере соблюдается лишь в рамках коттеджного поселка. Оптимальный размер участка под коттедж – 20–25 соток земли. При этом дома не «смотрят» друг другу в окна, и в то же время не теряются на участке.

Следовательно, коттеджным поселком можно считать скопление индивидуальных жилых домов, расположенных на обособленном земельном участке, связанных общностью коммуникаций и обладающий собственной инфраструктурой.

Коттеджный поселок – построенный в рамках единого архитектурно-планировочного решения комплекс коттеджей, имеющий единое инженерное обеспечение (автономные или общие системы отопления, газоснабжения, электроснабжения, водоснабжения, телефонизации, канализации, систему контроля въезда и входа, охраны и видеонаблюдения и т.д.), преимущественно единое благоустройство участка.

В состав комплекса могут входить несколько типов коттеджей, отличающихся числом этажей, площадью, планировкой помещений и другими характеристиками. Поселок может быть отделен от иной застройки и окружающих территорий, включать объекты социально-культурной инфраструктуры (административное здание, торговый комплекс, детский сад, выделенную зону для активного отдыха и т.д.).

Типы коттеджных поселков

Коттеджный поселок для постоянного проживания. Поселок, предназначенный для постоянного проживания жителей, обладающий хорошей транспортной доступностью, имеющий не только необходимую инженерную инфраструктуру, но также привязку к социальной инфраструктуре района: детские сады, школы, медицинские и культурные учреждения.

Коттеджный поселок дачного типа. Поселок с домами, предназначенными для летнего отдыха и выездов в выходные дни.

Микрорайон малоэтажной застройки. Комплекс, выполненный в едином архитектурном стиле и в рамках общей концепции, где могут быть представлены разные типы малоэтажного жилья, от таунхаусов и малоэтажных многоквартирных домов до коттеджей.

Классы коттеджных поселков

А. Элитный класс. Поселок, имеющий исключительное месторасположение (в традиционных районах элитной застройки, близ памятников архитектуры, уникальных природных ландшафтов), собственные спортивные и развлекательные объекты (бассейны, фитнес-центры, пляжи, парковые ансамбли и т.п.), либо расположенный в непосредственной близости от подобных объектов общего пользования. Развитая инфраструктура элитных охраняемых коттеджных поселков либо заповедных зон, санаториев, домов отдыха. Общественный центр (детские учреждения, фитнес-центр, ресторан, бар, боулинг, бассейн, сауна), торговый центр, спорт-комплекс (стадион, пляж, причал, корты), спутниковое ТВ, оптико-волоконная связь. Вооруженная охрана в сочетании с техническими средствами. Участки от 30 соток, дома имеют индивидуальный дизайн-проект, присутствуют, элементы ландшафтной архитектуры участка

Б. Бизнес-класс. То же, но не имеющий исключительного месторасположения. Менее строгие требования к составу спортивно-развлекательной инфраструктуры.

В. Поселок «среднего класса». Поселок, имеющий городские удобства и всю необходимую для проживания инженерную и социальную инфраструктуру: основные коммунальные удобства, близко расположенные транспортные узлы, торговые и бытовые предприятия, медицинские и дошкольные учреждения, школы. Жилье для тех представителей среднего класса, которые могли бы строить и обживать дома с привлечением ипотечных кредитов.

Г. Поселок эконом-класса. Расположение разнообразное, в коттеджных поселках либо вне их, земельные участки от 4 до 12 соток, дома построены по типовым проектам либо собственным полупрофессиональным проектам.

Достоинства и недостатки коттеджных поселков как формата жилья.

Основное достоинство такого формата проживания – сочетание экологичности с комфортом: плотность населения, как правило, не превышает 100–150 чел./га. Такой показатель наиболее близок к европейским стандартам качественного, комфортного и экологичного проживания, в отличие от наиболее распространенной многоэтажной застройки, где плотность населения часто превышает 500 чел./га [41].

Коттеджный поселок – это намного более престижное и комфортное проживание, по сравнению с квартирой в обычных многоэтажках, в первую очередь, потому что нет характерного для многоэтажных многоквартирных домов «муравейника»: ты приезжаешь в свой комплекс, там все тихо-спокойно, соседей мало, никто не шумит – очень успокаивающая и умиротворяющая атмосфера; территория возле дома не заставлена машинами так, что невозможно подойти к подъезду. Хочешь погулять с ребен-

ком – нет проблем, не надо занимать очередь на качели, как во дворах панельных многоэтажек.

На охраняемой территории коттеджного поселка дети в гораздо большей безопасности, их можно отпускать без взрослых, не опасаясь криминала. В коттеджных поселках гарантирован если не единый, то хотя бы близкий и достаточно высокий и однородный социальный статус проживающих.

Эксплуатационные расходы в коттеджных поселках немного больше, чем в обычных многоквартирных домах.

Выводы

Исходя из анализа общих тенденций развития рынка малоэтажной жилищной недвижимости, потребитель Пензенской области ориентирован на приобретение жилья в среднем ценовом диапазоне, таким образом, большим спросом пользуются индивидуальные жилые дома в коттеджных поселках эконом-класса.

Многие потребители предпочитают приобретать земельные участки, самостоятельно возводя на них индивидуальные жилые дома.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МОДЕЛИРОВАНИЮ СИТУАЦИЙ ПРИ ПРИНЯТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ

4.1. Восприятие и память потребителей при принятии потребительского решения

Восприятие – это деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетинговой среды. Маркетинговые исследования должны строиться на основе знания механизмов восприятия и обработки информации потенциальными потребителями.

Обработка информации – это процесс получения стимулов, их обработка, хранение и использование.

Процесс обработки информации для принятия потребительского решения включает четыре основных этапа: экспозиция, внимание, интерпретация и память. Первые три этапа вместе составляют процесс восприятия.

Экспозиция – (привлечение внимания) ситуация, при которой, с помощью стимула, существует возможность активирования одного или более органов чувств индивида. Экспозиция имеет место, например, когда продукт воспринимается потребителем через активизацию зрения, слуха, осязания. Большинство стимулов, которые воздействуют на потребителя выбраны им самим. Например, покупатель недвижимости обращается в риэлторское агентство или самостоятельно анализирует весь рынок недвижимости – выбор стимулов (информации), с помощью которых потребитель воздействует на себя. Потребители намеренно ищут воздействие на себя некоторых стимулов и намеренно избегают других стимулов.

Внимание возникает, когда стимулы активируют один или более органов чувств и возникшее ощущение передаётся в мозг для обработки.

Интерпретация – это понимание сообщения, его оценка и передача информации в память где она хранится.

Память обеспечивает краткосрочное использование информации для немедленного принятия решений или более долгосрочное удержание информации.

Факторы, определяющие внимание потребителей

Факторы, определяющие внимание, можно разделить на три группы: стимульные, индивидуальные и ситуационные.

Стимульные факторы – это характеристики самих стимулов. Рассмотрим подробнее стимульные факторы, или характеристики стимулов:

Размер и интенсивность. Вероятность обращения внимания на стимул зависит от размера стимула. Более крупные стимулы имеют больше шансов быть замеченными, чем стимулы меньшего размера. Увеличение размера рекламного объявления повышает его шансы привлечь внимание.

Частота вставки рекламы в журнал имеет эффект, аналогичный размеру рекламы. Интенсивность стимула (громкость звука, яркость изображения) действует тем же образом, что и размер.

Цвет и движение. Ярко раскрашенные и движущиеся предметы более заметны. Ярко окрашенная упаковка имеет больше шансов привлечь внимание, чем тусклая. Однако эффект контраста может обусловить обратный результат. Если все рекламные сообщения в журнале цветные, черно-белая реклама может привлечь особое внимание. Движение – реальное или воспринимаемое также привлекает внимание.

Позиция – это размещение объекта в поле зрения человека. Объекты, помещенные в центре поля зрения человека, более вероятно будут замечены, чем те, что на краю поля. Реклама со стороны правой руки получает больше внимания, чем та, что со стороны левой. Верхний левый угол страницы привлекает внимание с большей вероятностью, тогда как правый нижний с меньшей (потому что читают слева направо и сверху вниз).

Изоляция – это отделение объекта-стимула от других объектов. Использование «белого пространства» в прессе – помещение короткого сообщения в центре пустого или белого рекламного поля. Рассматривая газету «Из рук в руки», «Счастливый случай» в разделе недвижимость, можно проследить выделенную строку с рекламой об агентствах недвижимости или застройщиках на фоне мелкого шрифта объявлений о представленных объектах на продажу.

Количество информации. Потребители имеют ограниченные способности обрабатывать информацию. Информационная перегрузка возникает, когда потребители сталкиваются с таким количеством информации, которую они не могут обработать. Они либо откладывают решение о покупке, либо используют не оптимально малое количество всей доступной информации.

Новизна. Необычный или неожиданный стимул также привлекает внимание. К примеру проведенная весенняя акция АН «Кирш», удивила и привлекла не мало покупателей. Суть заключалась в следующем: потребитель должен был купить квартиру воспользовавшись услугами данного агентства и получить в подарок бриллиант.

Потребители ищут и изучают информацию, относящуюся к их текущим потребностям. Например, родители с маленькими детьми, вовлеченные в покупку нового жилья, более склонны замечать и читать рекламу включающую в себя описание располагающихся рядом с объектом образовательных учреждений, детских площадок.

Отношения. Потребители стремятся поддерживать согласованный, последовательный набор отношений, установившихся в том или ином обществе. Непоследовательность, несогласованность создают неблагоприятно психологическое напряжение. Соответственно, люди восприимчивы к ин-

формации, поддерживающей или повышающей согласованность отношений, и избегают информации, бросающей вызов их верованиям и отношениям.

Уровень адаптации. Адаптация, или привыкание, потребителей к стимулу ведёт к тому, что стимул перестают замечать. Поэтому дизайн и формат сообщения (рекламы, упаковки) не редко меняются, модифицируются во избежание привыкания.

Величина внимания. Длительность внимания на стимуле ограничена. Через промежуток времени внимание переключается на другой стимул. Поэтому короткая реклама нередко выигрышна, так как укладывается в ограниченный ресурс концентрации внимания потребителя.

Покупатели в неблагоприятной обстановке (переполненный магазин или слишком шумный магазин, где слишком жарко или холодно) не обратят внимания на многие стимулы. Они пытаются минимизировать свое время пребывания в такой среде.

Сущность передачи влияет на эффективность рекламы. Поэтому рекламодатели должны стремиться размещать рекламу в передачах, актуальных для целевой аудитории.

Подсознательные стимулы. Сообщение может быть представлено слишком быстро, или слишком мягко, или так замаскировано другими сообщениями, что человек не осознает того, что он видит или «слышит» это сообщение. Такое сообщение является подсознательным и занимает внимание без осознания этого потребителем.

Память в восприятии потребителем информации

Память имеет компонент долгосрочного и краткосрочного хранения информации. Краткосрочная память – это часть всей памяти, которая активирована, или используется в данный момент потребителем. А в принятии решения о покупке, потребитель использует долгосрочную память.

Память делится на три компонента: 1) сенсорную; 2) краткосрочную; 3) долгосрочную.

Сенсорная память это начальный анализ информации, основанной на физических свойствах стимула – громкости звука, формы изображения. После прохождения через сенсорную обработку стимул поступает в краткосрочную память.

Краткосрочная память ограничена в своих возможностях. Во-первых, она способна удерживать лишь ограниченный объём информации в момент времени. Во-вторых, возможности удержания информации в оперативной памяти, без повторения, также ограничены. Обычно информация теряется в течение 30 секунд.

Долгосрочная память представляет собой неограниченное постоянное хранилище, содержащее все знания потребителя.

4.2. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей

Типы ситуаций, влияющих на поведение потребителей

Все потребительские ситуации можно разделить на три основные группы: ситуации коммуникации (коммуникационные ситуации), ситуации покупки и ситуации использования покупки.

Ситуации коммуникации могут быть определены как условия, в которых потребитель участвует в процессе личного или неличного общения. Личное общение заключается, в основном, в разговоре с продавцами, а также другими потребителями. Неличное общение включает в себя контакты с широким спектром раздражителей, таких как реклама, программы стимулирования сбыта, различные публикации.

Существует ряд ситуационных характеристик, которые можно назвать детерминантами эффективности телевизионной рекламы. Большое значение могут иметь такие факторы, как место рекламы в рекламном блоке (последовательном наборе роликов) или телепрограмме. Для роликов, расположенных в середине блока, характерно сокращение зрительской аудитории по сравнению с роликами, идущими в начале или в конце блока.

Тип программы также влияет на восприятие сообщения. Захватывающие программы (трансляция футбольного матча, интересный фильм) могут настолько увлечь зрителя, что, кроме материала программы, он не способен ничего воспринимать. Программы также могут менять чувства, настроения зрителей. Программы позитивного эмоционального тона переносят позитивный настрой в процесс обработки потребителем рекламной информации и повышают её запоминаемость. На эффективность рекламы в печатных изданиях, то на её эффективность могут повлиять репутация, известность и содержание той газеты или того журнала, в котором она публикуется. Наружная реклама на тумбах и щитах должна создаваться с учётом того, что в большинстве случаев контакт с ней будет очень мимолётным. Данная ситуация коммуникации значительно отличается от просмотра рекламы, скажем, в зрительном зале кинотеатра. В последнем случае практически никакие посторонние раздражители не отвлекают внимание потребителей, а потому в рекламе не нужно использовать дополнительные привлекающие внимание элементы.

Под ситуациями покупки понимаются условия, в которых потребители приобретают товары и услуги. Ситуационные факторы в момент покупки очень важны. Рассматривая влияние ситуации покупки на поведение потребителей, в первую очередь следует определить, какую роль играет информационная среда и время.

Информационная среда определяется обеспеченностью потребителя информацией, относящейся к продукту. Принятие решения требует дос-

тупности такой информации – как внутренней (в памяти потребителя), так и внешней – на табличках, стендах.

Фактор времени покупки – отражается в таких явлениях и величинах, как 1) сезонность продаж (спрос на недвижимость повышается осенью), 2) располагаемое потребителем время для принятия решения (в случае быстрого роста цен на товар, человек быстрее принимает решение), 3) время для покупки (время, в которое удобно приобретать товары и услуги для потребителя).

На поведение потребителя может воздействовать социальная среда, в которой происходит использование продукта.

Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей

Основными ситуационными факторами являются физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние.

Физическое окружение – это материальные составляющие потребительской ситуации. К ним относятся географическое положение, оформление, звуки, запахи, освещение, погода, внешний вид товара и прочее осязаемое окружение интересующего объекта.

Маркетолог должен определять физическое окружение, обеспечивающее желаемое поведение потребителей – покупку или получение информации.

Социальное окружение это – присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации. Действия потребителей часто не только испытывают влияние окружающих, но и определяются ими. Социальное окружение не всегда поддается контролю со стороны маркетолога. Во многих случаях маркетолог может использовать фактор социального окружения, побуждая покупателя вовлечь друга или члена семьи в процесс решения о покупке.

Предшествующее состояние – это настроение (беспокойство или приятное расположение духа) либо условия (количество денег, усталость), с которыми потребитель входит в ситуацию. Предшествующее состояние отличается от состояния в момент покупки, которое складывается в ответ на ситуационные факторы, а также от более устойчивых индивидуальных черт и характеристик личности.

Радио- и телепрограммы, тон речи продавца влияют на настроение потребителя. Маркетологи стремятся влиять на настроение и соединять во времени маркетинговую деятельность с событиями, формирующими позитивное настроение. Текущее состояние покупателя может оцениваться степенью усталости, болезнью, наличием большого количества денег или, наоборот, их недостатком. Состояние покупателя зависит от предшествовавших ситуации событий, например от посещения других торговых точек на пути в конкретный магазин. Все возможные состояния потребителя должны быть предусмотрены и реализованы в вариантах маркетинговых решений.

4.3. Выбор правила потребительского решения

Конечным элементом процесса предпокупочной оценки вариантов является правило потребительского решения. Правила решения означают стратегию, принятую потребителем для того, чтобы сделать окончательный выбор. Диапазон правил решения составляет от упрощённых процедур с небольшой затратой времени и усилий, до очень сложных и трудоёмких.

Выделяют следующие правила решений:

Некомпенсационные правила решения.

Некомпенсационные правила решения характеризуются тем, что слабые стороны продукции не могут быть компенсированы другими, сильными его сторонами. Например, квартира в новостройке, вторичное жильё.

Существуют два типа некомпенсационных правил решения: лексикографический, исключение (уменьшение аспектов).

1. Лексикографика.

При этой стратегии решения вначале сравниваются по наиболее важному показателю марок. Если одна из марок воспринимается как лучшая по этому показателю, она и выбирается. Если две или более марок воспринимаются как примерно одинаковые, они сравниваются по второму из наиболее важных свойств. Этот процесс продолжается до тех пор, пока связь не оборвётся.

2. Исключение.

Это правило решения имеет близкое сходство с лексикографической процедурой. Марки сначала оцениваются по самому важному показателю затем потребитель производит выбор. Например, он говорит себе: «Не дороже «Н» руб.».

2. Компенсационные правила решения.

В соответствии с этой стратегией осознанная слабость одного показателя может быть восполнена осознанной силой другого. Компенсационные правила могут быть двух типов: простая прибавка и взвешенная прибавка.

1. Простая прибавка.

Согласно этому правилу решения, потребитель просто считает или складывает много раз те критерии оценки, которым соответствует каждый благосклонно рассматриваемый вариант. Выбирается вариант с наибольшим числом положительных показателей. Правило простой прибавки используется в основном тогда, когда мотивация потребителя слаба или его возможности ограничены.

2. Взвешенная прибавка.

Более сложной формой компенсационного правила решения является взвешенная прибавка. Потребитель совершает более изощрённую (уточнённую) оценку характеристик приемлемых и неприемлемых вариантов.

Относительная значимость приемлемого оценочного критерия также включена в правило решения.

3. Поэтапные стратегии решения.

Поэтапные стратегии решения включают последовательное применение как минимум двух различных правил решения для охвата многих отобранных вариантов. Обычно эти стратегии включают два этапа. На начальном используется один тип правила, позволяющий сузить отобранный ассортимент. К оставшимся вариантам применяется второе правило решения, на основе которого делается окончательный выбор. Например, из множества марок сначала можно исключить те, цена которых выше определенного потолка. Оставшиеся марки затем оцениваются по нескольким существенным свойствам.

4. Конструктивные правила решения.

Во многих ситуациях выбора потребителю достаточно просто вспомнить подходящее правило решения. Такие правила должны сохраняться в памяти, так как потребитель вспоминает свой опыт осуществления выбора. Но когда у потребителя нет опыта, ему приходится конструировать своё правило решения во время выбора. Т.е. потребитель создаёт конструктивное правило решения, используя «фрагменты» правил, которые он помнит и которые могут быть полезны в ситуации выбора.

5. Отражённое решение.

Это правило предполагает, что потребитель предварительно сформировал своё отношение к каждому из отобранных вариантов. Он не оценивает варианты по разным критериям, а, скорее, просто вспоминает своё отношение к ним. Затем выбирает наиболее приемлемый вариант. Поэтому отношение и является тем единственным критерием оценки, который используется для принятия решения.

Выводы

На восприятие и память потребителей при принятии потребительского решения влияют следующие стимульные факторы: размер и интенсивность; цвет и движение; позиция; изоляция; количество информации; новизна; отношения; уровень адаптации; величина внимания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение следует отметить, что за последние годы наблюдается стремительное развитие строительного рынка жилой недвижимости, который является значимым объектом для денежных инвестиций населения и предприятий, а также способствует удовлетворению потребностей населения в жилье. Однако, вместе с этим появляются вопросы в части эффективной реализации построенной недвижимости, т.к. значительная часть строительной продукции не реализуется и большое количество жилья пустует. Это обусловлено тем, что на текущий момент уровень платежеспособного спроса отстает от предложения и ожидаемый рост объемов доступного и востребованного строительства жилой недвижимости должен привести к балансу спроса и предложения на рынке жилья. Поэтому для обеспечения устойчивого развития территорий города, учета интересов граждан, а также интересов инвесторов в части реализации жилья, необходимо комплексное исследование жилищного строительства, а в частности: классификация возводимого жилья по виду (многоэтажное и индивидуальное), количество и качество возводимого жилья в зависимости от местоположения (района), средняя стоимость квадратного метра жилья, и др. Это позволит определить сформировавшиеся тенденции и определить основные направления развития. Также необходимо отметить то, что за последние годы строительство индивидуального жилья стало одним из наиболее перспективных и развивающихся направлений жилищной политики в РФ. Значимость данного направления в настоящее время значительно возрастает и подтверждается как опытом зарубежного строительства, так и социально-экономическими приоритетами отечественных потребителей жилья. Решение проблемы обеспечения населения доступным по цене, комфортным и экологичным жильем возможно и с помощью увеличения объемов малоэтажного строительства.

По итогам исследования можно сделать следующие выводы:

1. Жилье – это специфический капитальный товар длительного пользования, удовлетворяющий важнейшие потребности личности в независимости, ведении обособленного хозяйства, создании собственной семьи, уединении, если необходимо, получении большего комфорта и домашнего уюта. Кроме того, жилье характеризует социальный статус и уровень доходов человека. Главным критериальным и родовым признаком, позволяющим классифицировать жилье как отличительный от других объект правового регулирования, и главной его специфической особенностью является неразрывная связь жилища с землей.

2. Представления о потребителях, их поведении и различным подходам воздействия на него рассмотрены в различных научных теориях таких ученых как К. Менгер, О. Бем-Баверк, Ф. Визер, Вэнс Паккард, Дж. М. Кейнс, Д. Залтман, Ф. Котлер, А. Маслоу, (обзор различных теорий);

3. Схема подачи информации потребителю имеет очень большое значение для рекламных и коммерческих сообщений.

4. Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. Главная цель сегментации – «оживить» путем ориентации на потребителя проектируемый, изготавливаемый и реализуемый объект продажи на конкретном сегменте рынка.

5. Сегментация потребителей может осуществляться по различным факторам: этническим, демографическим, социоэкономическим, психологическим, поведенческим и ситуационным.

6. При анализе этнических факторов выявлено, что:

– в г. Пензе наибольшие группы населения города составляют: русские (84,09 %), татары (6,24 %), мордва (3,95 %), украинцы (0,62 %), чувашаи (0,40 %).

– количество жителей населенного пункта оказывает существенное влияние на структуру потребления, прежде всего за счет более высокого уровня доходов в крупных населенных пунктах, в г. Пензе видна тенденция увеличения численности населения, по данным 2013 года население города составляет 519 900 чел, при этом. наиболее густонаселенным является Октябрьский район, а наименее – Ленинский.

7. При анализе демографических факторов выявлено, что:

– потребность в жилье входит в одну из важнейших потребностей, актуальных для жителей г. Пензы (степень важности потребностей варьируется в зависимости от возраста и социального статуса опрошенного населения, в группе «26–30 лет» жилищные потребности входят в разряд первостепенных;

– результаты показывают, что только пятая часть опрошенных удовлетворена своими жилищными условиями. Степень неудовлетворенности выше у людей в возрасте 26–45 лет;

– количество жителей, неудовлетворенных жилищными условиями в городе Пензе в возрасте 26–45 лет, когда человек обладает наибольшей покупательской способностью, составляет более 50 %;

– анализ численности населения г. Пензы показал, что в 2012 году наибольший удельный вес занимала группа населения в возрасте 70 лет и старше, доля возрастной группы, которая обладает платежеспособным

спросом (в качестве такой группы мы брали возраст от 25 лет до 44 лет) также достаточно высока. Распределение по полу показывает, что в настоящее время (2012 год) большую часть населения города составляют женщины (285603 чел), мужчин – 234389 чел. Трудоспособное население составляет 322394 чел, это 62 % от всего населения город. При рассмотрении такого критерия сегментации, как семья, следует различать понятия «домохозяйства» и «семьи». Наибольшее сосредоточение домохозяйств наблюдается в Октябрьском и Первомайском районах.

8. При анализе социальных факторов выявлено, что:

– средний класс в развитом обществе является основным адресатом маркетинговых коммуникаций. Средний класс – социальная группа людей, имеющая устойчивые доходы, достаточные для удовлетворения широкого круга материальных и социальных потребностей.

– по нашему мнению, к среднему классу в г.Пензе можно отнести семью, имеющую доход от 40 до 70 тыс.руб., которая обладает потенциальной возможностью приобрести жилье, при этом обладая возможностью удовлетворять текущие потребности, получать образование и т.д.

– среди людей, купивших новую квартиру, своим бизнесом занимаются 32 % опрошенных, работают на промышленном предприятии 23 %, являются наемными сотрудниками 16 %.

9. При анализе поведенческих критериев выявлено, что на рынке строительной продукции существует три больших группы потребителей, имеющих определенную специфику поведения:

- 1) индивидуальный потребитель;
- 2) бизнес-потребитель может быть представлен двумя типами организаций;
- 3) государственные структуры.

10. Рассматривая рынок жилой недвижимости г. Пензы с 2008 года по 2012, относительно количества введенного в эксплуатацию жилья можно проследить положительную динамику развития. Основными тенденциями являются: ежегодное увеличение объемов жилищного строительства; повышение качества сдаваемого жилья в соответствии с потребительским спросом; разнообразие предложений на рынке: социальное жилье, пентхаусы, таун-хаусы, элитное жилье в коттеджных поселках в зеленом поясе города.

11. Большинство застройщиков старается возводить не одиночно стоящие дома, а крупные жилищные комплексы. Масштабные проекты видятся застройщикам более выгодными и перспективными, поэтому такая тенденция со временем только укрепляется.

12. На сегодняшний момент совокупная жилая площадь возводимых объектов многоэтажного жилищного строительства составляет 23,3 тыс. кв.м. Более 20 застройщиков ведут как точечное строительство, так и массовую застройку в городе и области. Наиболее крупными организациями по количеству возводимо жилья являются ОАО «Пензастрой», МУП «Пензгорстройзаказчик», ООО «Рисан», ООО «СКМ Групп» и ООО ПКФ «Термодом».

13. По данным Росреестра, количество регистрационных действий на недвижимое имущество в 2011 г. составило 285259 сделок, а в 2012 – 308332 сделки, что показывает рост спроса на недвижимость в размере 8 %.

14. В зависимости от района, наибольшее количество новостроек, находящихся в продаже, зафиксировано в Арбеково – 25 %. Именно здесь реализуются такие крупные проекты, как «Арбековская застава» и эко-квартал «Запрудный».

15. Самая высокая цена за квадратный метр на данный момент составляет 60 тыс.руб. в доме элит-класса по ул. М. Горького 9, самая низкая в мкр. Лукоморье 30 тыс.руб. Средняя цена по городу 40 тыс.руб. за кв.м. Если же рассмотреть цены на квартиры, то самым бюджетным вариантом окажется квартира-студия площадью 28 кв.м в городе «Спутник», ее цена – 994 тыс.руб.

16. В зависимости от класса жилья, в структуре предложений квартир новостроек Пензы, лидирует жилье эконом класса, его доля составляет 67 %, бизнес класса 26 %, доля домов элит класса самая низкая 7 %.

17. Структура предложения по типу квартир выглядит следующим образом: доля 1-комнатных квартир – 53 %, 2-комнатных – 37 %, 3-х комнатных – 10 %. Стоит отметить, что из-за низкого спроса на 3-х комнатные квартиры в сегменте эконом класса, некоторые застройщики исключили данные квартиры из проектов своих домов, заменив их более рентабельными 1 и 2 комнатными.

18. Структура предложения по типу квартир выглядит следующим образом: доля 1-комнатных квартир – 53 %, 2-комнатных – 37 %, 3-х комнатных – 10 %. Стоит отметить, что из-за низкого спроса на 3-х комнатные квартиры в сегменте эконом класса, некоторые застройщики исключили данные квартиры из проектов своих домов, заменив их более рентабельными 1 и 2-комнатными.

19. Одним из важнейших документов в решении жилищных проблем является Национальный проект «Доступное и комфортное жилье – гражданам России». Приоритетный национальный включает четыре основных направления: увеличение объемов ипотечного жилищного кредитования;

повышение доступности жилья; увеличение объемов жилищного строительства и модернизации объектов коммунальной инфраструктуры; выполнение государственных обязательств по обеспечению жильем установленных категорий граждан.

20. Единая классификация проектов многоквартирных жилых новостроек по качеству распределяет их по следующим классам: эконом-класс, комфорт – класс, бизнес-класс, элитный класс. Наибольшей популярностью в г. Пензе пользуются новостройки эконом-класса.

21. Исходя из анализа общих тенденций развития рынка малоэтажной жилищной недвижимости, потребитель Пензенской области ориентирован на приобретение жилья в среднем ценовом диапазоне, таким образом, большим спросом пользуются индивидуальные жилые дома в коттеджных поселках эконом-класса.

22. Многие потребители предпочитают приобретать земельные участки, самостоятельно возводя на них индивидуальные жилые дома.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая от 30.11.94 г. № 51-ФЗ (в ред. федеральных законов от 20.02.96 г. № 18-ФЗ, от 12.08.96 г. № 111-ФЗ, от 08.07.99 г. № 138-ФЗ) [Текст].
2. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть вторая от 26.01.96 г. № 15-ФЗ [Текст].
3. Направления, основные мероприятия и параметры приоритетного национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России». Утверждены президиумом Совета при Президенте РФ по реализации приоритетных национальных проектов (протокол № 2 от 21 декабря 2005 г.) [Текст].
4. Аверченко, В.А. Проблемы формирования и развития рынка доступного жилья в России [Текст] / В.А. Аверченко // Проблемы формирования, развития и законодательного обеспечения рынка доступного жилья в России: Материалы заседания в Государственной Думе РФ, 14 февраля 2005 г. и президиума государственного совета, 19 апреля 2005 г. – М.: Изд-во «Новая техника». 2005. – 149 с.
5. Акимова, М.С. Инвестиционный маркетинг комплексной жилой застройки территории [Текст] / М.С. Акимова, А.Н. Поршакова, Н.Ю. Улицкая, С.В. Старостин, Г.А. Котельников // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12–2. – С. 41.
6. Архипов, В.П. Чрезвычайные трудности на пути к доступному жилью [Текст] / В.П. Архипов // Строительная газета. – 2006.
7. Баронин, С.А. Методология формирования и развития территориальных рынков доступного жилья [Текст]: дис. ... на соискание ученой степени д-ра экон. наук / С.А. Баронин. – М., 2005.
8. Баронин, С.А. Моделирование муниципального земельного девелопмента при инвестиционном развитии комплексной жилой застройки. [Текст] / С.А. Баронин, М.Г. Трофименко // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2011 – №5–2 – С. 284–286.
9. Васильев, В.М. Управление в строительстве [Текст]: учебник для вузов / В.М. Васильев, Ю.П. Панибратов, С.Д. Резник, В.А. Хитров; под общ. ред. В.М. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во АСВ; СПб.: СПбГАСУ, 2001. – 352 с.
10. Баронин, С.А. Оценка и прогнозирование рынка жилья в России [Текст] / С.А. Баронин, В.А. Ступин // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2005. – № 4. – С. 30–38.
11. Головина, Т.Н. Развитие малоэтажной организованной застройки в г. Пензе [Текст] / Т.Н. Головина, Т.В. Учинина // Актуальные проблемы современного строительства: междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2013.

12. Гречко, Ю.В. Маркетинговый инструментарий управления поведением потребителей на первичном рынке жилья [Текст] / Ю.В. Гречко. – дис. ... на соискание ученой степени канд. экон. наук. – Волгоград, 2007.
13. Дементьева, М.Е. Оценка экологической опасности городской среды [Текст] / М.Е. Дементьева // Жилищное строительство. – 2005. – №1.
14. Дмитриева, Т.Н. Продвижение товаров и услуг как элемент системы маркетинговых коммуникаций строительной компании [Текст] / Т.Н. Дмитриева, С.В. Савельева // Гуманитарные научные исследования. 2014. – № 6 (34). – С. 40.
15. Духанина, Е.В. Основные направления формирования инвестиционно-инновационной активности предприятий инвестиционно-строительного комплекса (на примере г. Пензы) [Электронный ресурс / Е.В. Духанина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – Режим доступа: www.science-education.ru/116-12799 (дата обращения: 02.10.2014).
16. Кислый, В.А. Малоэтажный дом – с учетом индивидуальных особенностей [Текст] / В.А. Кислый // Строительная газета. – 2006. – №8. – 4 с.
17. Коган, А.Б. Малоэтажное строительство [Текст] / А.Б. Коган // ЖКХ и строительство. – 2007. – №3.
18. Кокарев, И.С. Механизмы социальной поддержки граждан в приобретении жилья [Текст] / И.С. Кокарев // Ипотека России: Материалы петербургского форума 2006. – СПб., 2006.
19. Косарева, Н.Б. Рынок доступного жилья – государственный приоритет [Текст] / Н.Б. Косарева // Недвижимость и инвестиции, 2004 – №3.
20. Кузин, Н.Я. Модели подходы к массовой оценке недвижимости [Текст] / Н.Я. Кузин, Н.М. Горюнова // Региональная архитектура и строительство. – 2010. – № 1.
21. Левин, Ю.А. Рынок малоэтажного жилищного строительства [Текст] / Ю. А. Левин // Экономика строительства. – 2005. – №1. – 23 с.
22. Медведев, К.М. Анализ тенденций и закономерностей развития жилой недвижимости в г. Пензе [Электронный ресурс] / К.М. Медведев, Ю.О. Толстых, Т.В. Учинина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. Режим доступа: www.science-education.ru/113-10987 (дата обращения: 08.10.2014).
23. Мелкумов, Я.С. Организация и финансирование инвестиций [Текст]: учеб. пособие / Я.С. Мелкумов. – М.: ИНФРА-М, 2001.
24. Коссов, В.В. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов: (Вторая редакция) [Текст] / В.В. Коссов, В.Н. Лившиц, А.Г. Шахназаров. – М.: ОАО «НПО «Изд-во «Экономика», 2000. – 421 с.
25. Павлова, В.А. Законодательная инициатива, направленная на расширение доступности жилья в РФ [Текст] / В.А. Павлова // Недвижимость и инвестиции. – 2004. – №3.

26. Поляков, Л.А. Тенденции современного коттеджного домостроения [Текст] / Л.А. Поляков // ЖКХ и строительство. – 2006. – №11. – 16 с.

27. Проблемные аспекты развития перспективных направлений территориальных бизнес-систем на примере Пензенской области [Текст]: моногр. / под общ. ред. проф. С.А. Баронина – Пенза, ПГУАС, 2013. – 233 с.

28. Проблемы и тенденции развития малоэтажного жилищного строительства России. [Текст]: моногр. / под общ. ред. академика МАИИ В.С. Казейкина и проф. С.А. Баронина. – М: ИНФРА-М, 2012. – 355 с.

29. Сафьянов, А.Н. Определение справедливой цены на жилую недвижимость в рыночных условиях [Текст] / А.Н. Сафьянов, Т.Н. Дмитриева, И.С. Ханьжов // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 8–2 (40). – С. 5–8.

30. Сервейинг в строительстве: опыт и перспективы развития [Текст]: моногр. / под общ. ред. проф., д.э.н. С.А. Баронина, проф. Л.Н. Семерковой. – Пенза, ПГУАС, 2013. – 240 с.

31. Теория и методология управления конкурентноспособностью бизнес-систем [Текст]: моногр. / под общ. ред. проф. С.А. Баронина, проф. Л.Н. Семерковой – М: ИНФРА-М, 2014. – 329 с.

32. Толпегина, С.О. Анализ влияния местоположения на рыночную стоимость объекта недвижимости (на примере земель г. Пензы) [Электронный ресурс] / С.О. Толпегина, Т.В. Учинина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. – Режим доступа: www.science-education.ru/115-12044 (дата обращения: 02.07.2014).

33. Толстых, Ю.О. Исследование особенностей управления объектами жилой недвижимости на основе применения технологий энергосбережения. [Текст] / Ю.О. Толстых // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2013 – № 2(6) – С. 111–115.

34. Толстых, Ю.О. Оптимизация выбора способа управления многоквартирными домами [Текст] / Ю.О. Толстых, Б.Б. Хрусталева // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2007. – Т. 3. № 21. – С. 127–132.

35. Учинина, Т.В. Девелопмент недвижимости при реализации проектов строительства экологичного и энергоэффективного малоэтажного жилья в Пензенской области [Текст] / Т.В. Учинина, С.А. Баронин // Известия Юго-Западного государственного университета. – Курск, 2011. – Ч.2. – №5 (38).

36. Учинина, Т.В. Анализ качественной и ценовой структуры рынка земельных участков г. Пензы [Текст] / Т.В. Учинина, Т.Г. Данилова // Актуальные проблемы современного строительства: Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2013.

37. Учинина, Т.В. Особенности строительства и развития коттеджных поселков экономкласса, удовлетворяющих требованиям энергоэффектив-

ности (на примере г. Пензы) [Текст] / Т.В. Учинина, Ю.О. Толстых, Д.Р. Биксалиева // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – №4.

38. Учинина, Т.В. Девелопмент недвижимости при реализации проектов строительства экологичного и энергоэффективного малоэтажного жилья в Пензенской области [Текст] / Т.В. Учинина, С.А. Баронин // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2011. – №5–2. – С.325а-331.

39. Учинина, Т.В. Определение потребительских предпочтений на первичном жилищном рынке (на примере г. Пензы) [Электронный ресурс] / Т.В. Учинина, А.В. Полякова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. – Режим доступа: www.science-education.ru/115-12156 (дата обращения: 29.09.2014).

40. Учинина, Т.В. Развитие энергоэффективного и экологичного малоэтажного жилищного строительства (на примере Пензенской области) [Текст]: моногр. / Т.В. Учинина. – Пенза: ПГУАС, 2013. – 192 с.

41. Учинина, Т.В. Управление и оценка стоимости земельных ресурсов [Текст]: моногр. / Т.В. Учинина. – Пенза: ПГУАС, 2013. – 172 с.

42. Хрусталеv, Б.Б. Подходы к решению проблемы доступности жилья в Пензенской области / Б.Б. Хрусталеv, Т.Н. Дмитриева, Н.В. Лобыкина // Экономика и менеджмент инновационных технологий [Текст]. – 2014. – № 8 (35). – С. 82–85.

43. Хрусталеv, Б.Б. Управление реализацией проектов строительства экологичного и энергоэффективного малоэтажного жилья в Пензенской области [Текст] / Б.Б. Хрусталеv, Т.В. Учинина, Д.О. Желиховский // Строительство и недвижимость: экспертиза и оценка: материалы 9-й междунар. конф. / под общ. ред. С.В. Захарова, И. Кратены. – Прага-Москва: ООО «ЭЦ «Академстройнаука», 2012.

44. <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ.....	6
1.1 Факторы поведения потребителей на рынке жилья	6
1.2. Анализ сегментации потребителей на рынке жилья	20
1.3. Управление поведением потребителей на рынке жилья.....	43
2. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ЖИЛИЩНОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ СТРОИТЕЛЬСТВА МНОГОКВАРТИРНЫХ ДОМОВ И ВЫЯВЛЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА МНОГОЭТАЖНОЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ.....	48
2.1. Анализ развития строительного комплекса РФ и Пензенской области	48
2.2 Состояние и структура жилищного строительства в г. Пензе и Пензенской области.....	62
2.4. Анализ жилищных программ в Пензенской области	84
2.5. Предпочтения потребителей на рынке многоэтажной жилой недвижимости	106
3. ВЫЯВЛЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МАЛОЭТАЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА И АНАЛИЗ РЫНКА МАЛОЭТАЖНОЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ.....	130
3.1. Состояние малоэтажного жилищного строительства	130
3.2. Анализ существующей малоэтажной застройки на территории города и прилегающих районах	134
3.3. Определение перспектив развития малоэтажного строительства	169
3.4. Предпочтения потребителей на рынке малоэтажной жилой недвижимости	172
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МОДЕЛИРОВАНИЮ СИТУАЦИЙ ПРИ ПРИНЯТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ..	179
4.1. Восприятие и память потребителей при принятии потребительского решения	179
4.2. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей.....	182
4.3. Выбор правила потребительского решения	184
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	186
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	191

Научное издание

Учинина Татьяна Владимировна
Полякова Александра Владимировна

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
В ЖИЛИЩНОЙ СФЕРЕ

Монография

В авторской редакции
Верстка Т.А. Лильп
Набор Т.В. Учинина, А.В. Полякова

Подписано в печать 15.02.15. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл.печ.л. 11,39. Уч.-изд.л. 12,25. Тираж 500 экз. 1-й завод 100 экз.
Заказ №54.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.