

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Г. В. ПЛЕХАНОВА»**

На правах рукописи

КУРИЛЕНКО Юлия Валериевна

**ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ
УЧАСТКОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Диссертация на соискание степени кандидата экономических наук

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

Научный руководитель:
д.э.н., профессор
НИКИШКИН Валерий Викторович

Москва

2017

Содержание

Введение	4
Глава 1 Теоретико-методологическое обоснование ценностного предложения на рынке загородной недвижимости	13
1.1 Тенденции развития рынка недвижимости России.....	13
1.2 Характеристики и особенности рынка недвижимости	22
1.3 Потребительская ценность как основополагающий фактор формирования предложения	33
1.4 Выбор методов определения оптимальной цены на земельные участки.....	43
Выводы по главе 1	59
Глава 2 Маркетинговый анализ рынка загородной недвижимости на примере экономически развитых субъектах Российской Федерации.....	62
2.1 Изучение ценностного предложения земельных участков	62
2.2 Анализ рынка загородной недвижимости экономически развитых регионов	66
2.3 Выявление портрета потребителя и анализ потребительских предпочтений на рынке загородной недвижимости	85
2.4 Исследование потребителей земельных участков на рынке загородной недвижимости ..	91
Выводы по главе 2	107
Глава 3 Разработка подходов к формированию ценностного предложения земельных участков с учетом покупательских предпочтений	112
3.1 Формирование методических подходов к оценке привлекательности земельных участков.....	112
3.2 Разработка методики создания ценностного предложения земельных участков	120
3.3 Построение алгоритма формирования ценностного предложения	127
Выводы по главе 3.....	151
Заключение	152
Список литературы.....	157
Приложение А	172
Приложение Б	176
Приложение В.....	179
Приложение Г	180
Приложение Д.....	181
Приложение Е.....	182
Приложение Ж.....	196
Приложение И	197
Приложение К.....	198
Приложение Л.....	199

Приложение М.....	200
Приложение Н.....	201

Введение

Актуальность темы исследования

Актуальность темы исследования обусловлена развитием нового направления деятельности – управления объектами недвижимости, а также быстрым изменением состояния рынка недвижимости, что приводит к появлению новых категорий продуктов и развитию новых рынков, одним из которых стал рынок недвижимости. Одним из общепринятых показателей развития региона считается развитие рынка недвижимости в данном регионе.

Среди сдерживающих факторов рынка недвижимости Российской Федерации можно отметить преимущественно монопольное право государства на распоряжение большей частью недвижимых ресурсов в стране и отсутствие стимулов для эффективного их использования.

Учитывая сложившуюся экономическую ситуацию, потребители предпочитают вкладывать денежные средства в долгосрочные перспективные объекты, такие как недвижимость, земельные участки и пр.

В настоящее время ввиду большого количества предложений на рынке недвижимости, в том числе загородной, девелоперы уделяют большое внимание удовлетворению предпочтений покупателя, стараясь сконцентрироваться на выбранном сегменте целевой аудитории, что способствует увеличению их собственной прибыли.

Между тем общая проблема в реализации проектов девелопера связана с ошибками в ориентации на целевую аудиторию. Возникает ситуация, когда качественные характеристики продукта отвечают потребностям целевого сегмента, но высокая стоимость предложения в итоге отталкивает покупателя.

Отсюда представляется целесообразным применение комплексного подхода к изучению потребительских предпочтений в отношении характеристик продукта.

Под потребительской ценностью понимается способность продукта удовлетворить потребности покупателя в сопоставлении с собственными затратами на его приобретение и потребление.

Удовлетворенность потребителя – это совпадение характеристик (атрибутов) товара с ожиданиями потребителя. Удовлетворение продуктом зависит от того, насколько его свойства (атрибуты) соответствуют потребительской ценности. Следовательно, если свойства продукта окажутся ниже ожиданий, то потребитель окажется неудовлетворен, если соответствуют – удовлетворен продуктом, если окажутся выше его ожиданий – сверхудовлетворен. Таким образом, девелоперам необходимо уделять внимание эффективному формированию ценностного предложения.

Ценностное предложение – совокупность атрибутов товара (уникальный набор ценностей, предложений), обладающих конкурентными преимуществами по сравнению с аналогами из конкурентного ряда, и создающих повышенную потребительскую ценность. Для формирования ценностного предложения на земельные участки следует изучить предпочтения покупателей/потенциальных покупателей, выявить значимые для них атрибуты, а также разработать этапы формирования ценностного предложения, в рамках которых планируется изучить загородный объект, его окружение, целевую аудиторию, способы корректного донесения информации до потенциальных потребителей о существовании предложения.

Степень разработанности проблемы. Проблема формирования ценностного предложения, исследования предпочтений потребителей и значимых атрибутов для покупателей на рынке загородной недвижимости в настоящее время недостаточно исследована. Однако следует отметить значительный вклад в развитие теоретических основ ценообразования и маркетинга в целом, менеджмента и экономической теории, который внесли Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен,

В. Вастерндорн, А. Габор, К. Гренджер, Дж. Штецель, Т. Т. Нэгл, Р. К. Холден, Дж. Р. Эванс, Б. Бермон, Е. П. Голубков, В. А. Слепов, И. В. Лопатинской, Т. Е. Николаева, В. В. Герасименко, И. С. Березин, Б. А. Соловьев, В. Е. Есипова, А. И. Барабанов, Э. А. Уткин, Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин, И. В. Липсиц, Б. В. Мусатов, С. Ю. Адамов, А. А. Мешков и др.

Научный и практический интерес к изучению потребительских предпочтений целевой аудитории, построению алгоритма формирования ценностного предложения является актуальной областью исследований.

Область исследования соответствует требованиям паспорта специальностей ВАК РФ: 08.00.05. - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), пункты:

9.4. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.

9.11. Ценообразование в маркетинге, разработка ценовой политики компании: ценовые стратегии и методы их реализации в различных рыночных условиях.

9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.

Объектом исследования являются земельные участки в коттеджных поселках в экономически развитых субъектах Российской Федерации.

Предметом исследования является потребительская ценность земельных участков.

Научная гипотеза исследования потребительская ценность атрибутов земельных участков неодинаковая и имеет разную значимость для различных сегментов покупателей.

Мы также основываемся на предположении о том, что для реализации земельных участков необходимо уделять внимание формированию ценностного предложения, в том числе ценообразование на земельные участки может быть

дифференцировано в зависимости от наличия или отсутствия определенных атрибутов.

Кроме того, мы предполагаем, что существует возможность доработки методов измерения ценовой чувствительности с целью выявления нового (расширенного) метода для установления приемлемой цены на земельные участки с учетом конкурентного окружения для экономически развитых регионов.

Целью диссертационного исследования является разработка алгоритма формирования ценностного предложения, который необходимо использовать девелоперу для реализации земельных участков, выделение сегментов покупателей на земельные участки, определение значимых маркетинговых атрибутов для разных сегментов покупателей с учетом их потребительской значимости, формирование методических подходов к оценке привлекательности земельных участков.

Кроме того, предполагается изучить известные методы измерения ценовой чувствительности и предложить новый метод измерения, который будет оптимальным для установления приемлемой цены на земельные участки с учетом конкурентного окружения для экономически развитых регионов (на примере Тульской области).

Достижение поставленной цели предопределило необходимость научной проработки и решения следующих **задач**:

- выделить сегменты покупателей земельных участков для экономически развитых регионов;
- выявить маркетинговые атрибуты, значимые для покупателей при выборе земельного участка;
- разработать алгоритм формирования ценностного предложения земельных участков;
- применить метод измерения ценовой чувствительности, который позволит определять приемлемую цену на земельный участок, учитывая конкурентное окружение;

- сформулировать маркетинговые подходы к оценки привлекательности земельных участков.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования являются: произведения классиков экономической теории, маркетинга и менеджмента. В процессе работы над диссертацией использовались общенаучные методы анализа, синтеза, законы логики, аналогии и сравнения, классификации, моделирования, обобщения и другие. Для решения практических задач использовались такие маркетинговые методы как исследования рынка, глубинные интервью, количественные исследования. Выводы и результаты исследований в диссертации изображены в виде таблиц и рисунков. Применяемая методологическая база способствовала решению задач диссертационного исследования.

Информационную основу диссертации составили работы зарубежных и отечественных ученых в области развития теории маркетинга, исследования в области изучения земельных участков, методов ценообразования. Кроме того, основой для написания диссертационного исследования являются: Гражданский кодекс Российской Федерации, материалы ежегодных отчетов компаний, специализирующихся на реализации земельных участков, материалы российских и иностранных исследований в области недвижимости, в т.ч. загородной, находящиеся в свободном доступе на интернет-сайтах и опубликованные в монографиях, отчетах и периодической печати, а также информация, собранная автором в процессе анализа.

Научная новизна диссертационного исследования содержится в разработке и построении алгоритма формирования ценностного предложения земельных участков, формировании методических подходов к оценке привлекательности земельных участков, разработке классификации инструментов формирования ценностного предложения, а также выделении маркетинговых атрибутов и изучении их потребительской ценности.

Основные научные результаты, выносимые на обсуждение:

- Сформулированы понятия «рынок недвижимости», «загородная недвижимость».

Введено маркетинговое понятие «рынок недвижимости» с точки зрения ценностного приращения. Учитывая, что ни один из правовых нормативных документов не вводит и не регламентирует понятие «загородная недвижимость», оно является условным, нами предложено ввести и конкретизировать понятие «загородная недвижимость».

- Разработан метод измерения ценовой чувствительности.

В диссертационном исследовании предложено доработать одну из моделей измерения ценовой чувствительности, которая широко применяется на практике. В основу была положена модель PSM, которая доработана с возможностью учитывать конкурентное окружение. Детальное описание алгоритма представлено в главе 1 диссертационного исследования.

- Сформированы методические подходы к оценке привлекательности земельных участков.

Выявлены критерии привлекательности коттеджных поселков и земельных участков: транспортная доступность для покупателей, не имеющих автотранспорта (пользующихся общественным транспортом), транспортная доступность для покупателей, имеющих автотранспорт (не пользующихся общественным транспортом), их престижность, с точки зрения местоположения земельного участка, развития инфраструктуры земельных участков, физических характеристик, в т.ч. природные ресурсы, контингент жителей коттеджного поселка, в котором находится земельный участок. Построен процесс выбора потребителем земельного участка.

- Разработана классификация инструментов формирования ценностного предложения

Разработана классификация инструментов формирования ценностного предложения земельных участков по группам: выделяются две основные группы - по расположению и внутренние. В рамках каждой группы образуются следующие

подгруппы: привлекательность района расположения объекта, удаленность и индивидуальные, инфраструктурные, эмоциональные и природные. Данная классификация инструментов необходима девелоперу для четкого и всестороннего формирования ценностного предложения.

- Разработан алгоритм формирования ценностного предложения земельных участков.

Алгоритм формирования ценностного предложения включает этапы, в ходе которых необходимо:

- 1) проанализировать коттеджный поселок, оценить привлекательность объекта;
- 2) проанализировать земельный участок, в т.ч. близлежащие территории;
- 3) определить целевую аудиторию, выявить интересующий сегмент;
- 4) рассмотреть целесообразность искусственного создания атрибутов;
- 5) определить наиболее приемлемую цену;
- 6) донести ценностное предложение до потенциальных покупателей.

Описанный алгоритм формирования ценностного предложения может быть использован девелоперами при продаже (реализации) земельных участков в **экономически развитых регионах** России, таких как Московская и близлежащие области. Учитывая особенности объекта (расположение, наличие атрибутов и пр.), алгоритм может быть расширен по решению девелопера. Наличие вышеуказанных шести этапов является обязательным для формирования ценностного предложения.

Практическая значимость результатов исследования важна как в теоретико-методологической сфере, так и в учебной. Предложенный автором и ранее не встречавшийся в научных работах метод измерения ценовой чувствительности имеет теоретическое значение. Выявленные сегменты покупателей, встречающиеся на этапе выбора земельного участка, процесс выбора загородной недвижимости покупателями имеют прикладной характер. Также прикладной характер имеют выявленные маркетинговые атрибуты

земельного участка и алгоритм формирования ценностного предложения на земельные участки. Полученные данные девелоперы могут использовать при формировании ценностного предложения на земельные участки, исходя из его потребительской ценности и определения приемлемой цены. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в учебных курсах «Управление маркетингом», «Ценообразование», «Практический маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг загородной недвижимости», «Поведение потребителей».

Апробация и внедрение результатов исследования

Результаты данного диссертационного исследования были апробированы на коттеджном поселке «Петрович на даче», который был выбран как типовой для исследования земельных участков на рынке загородной недвижимости. Результаты показали увеличение объема продаж как в денежном эквиваленте, так и в количестве проданных земельных участков (количестве соток). Полученные данные по теме маркетинга загородной недвижимости опубликованы в следующих изданиях: «XVI Плехановские чтения»: «Маркетинг объектов недвижимости», «XVII Плехановские чтения»: «Изучение предпочтений потребителя в загородной недвижимости», V Международная заочная научно-практическая конференция (Волгоград): «Сегментация покупателей по мотивации совершения покупки на рынке загородной недвижимости». Опубликовано в научных журналах: в электронном журнале «Вестник московского государственного областного университета»: «Изучение предпочтений потребителей на рынке недвижимости», научно-информационном журнале «Вопросы экономики и права»: «Психографическое сегментирование потребителей на рынке загородной недвижимости», в аналитическом журнале «Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция»: «Методы измерения ценовой чувствительности» и в научном журнале «Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии»: «Критерии маркетинговой привлекательности земельного участка».

Результаты исследования используются девелопером при реализации земельных участков в коттеджном поселке «Петрович на даче» и земельных участков в коттеджном поселке «Живые деревни».

Данные успешно апробированы, получены экономические показатели

Публикации

По рамках диссертационного исследования автором опубликовано 8 работ общим объемом 1,626 п.л., в том числе 4 статьи в рецензируемых научных изданиях.

Объем и структура диссертации

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений; содержит 203 страницы компьютерного текста (с Приложениями), 21 таблица, 27 рисунков и 12 Приложений. Список литературы включает 155 источников.

Глава 1 Теоретико-методологическое обоснование ценностного предложения на рынке загородной недвижимости

1.1 Тенденции развития рынка недвижимости России

В течение нескольких десятилетий недвижимость в России привлекает внимание инвесторов, основной причиной которого послужила последовательная государственная политика, направленная на развитие экономики. Рынок жилой недвижимости также получил бурное развитие благодаря государственной политике в области бесплатной приватизации квартир.

Среди сдерживающих факторов следует отметить преимущественно монопольное право государства на распоряжение большей частью недвижимых ресурсов в стране и отсутствие стимулов для эффективного их использования.

Недвижимость обеспечивает пространственный базис всех прочих видов деятельности, осуществление которых требует наличия определенного места для размещения производственных и трудовых ресурсов, а также минимизации неблагоприятных воздействий внешней природной среды¹.

С развитием рынка недвижимость выступает объектом экономических отношений, что является предметом сделок и основой рынка недвижимости.

Согласно Федеральному закону от 21.07.1997 № 122-ФЗ «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним» недвижимое имущество (недвижимость), права на которое подлежат государственной регистрации в соответствии с настоящим Федеральным законом – «это земельные участки, участки недр и все объекты, которые связаны с землей так, что их перемещение без несоразмерного ущерба их назначению невозможно,

¹ Гриненко С. В. Экономика недвижимости : конспект лекций / С. В. Гриненко. – Таганрог : ТРТУ, - 2004. – 107 с

в том числе здания, сооружения, жилые и нежилые помещения, предприятия как имущественные комплексы»²³.

Термин «недвижимость» берет истоки в римском праве. На тот момент специальной формы передачи земли не существовало. Считалось, что к недвижимости относятся не только земельные участки, а также все постройки и насаждения, которые были возведены на этом участке. Учитывая это, владельцем дома/постройки считался владелец земельного участка, запрещалось установление отдельного права собственности⁴. Между движимым и недвижимым имуществом имеются минимальные различия⁵. Таким образом, независимо от размера, цены и важности предмета передача прав собственности одинаковая, главное условие, чтобы передающая сторона была собственником вещи. Термин «недвижимое имущество» в российском государстве появился с выходом указа Петра I «О порядке наследования в движимых и недвижимых имуществах» (Указ о единонаследии), который подписан 18 (29) марта 1714 года, обнародование указа датируется 23 марта (3 апреля) 1714 года⁶. С принятием в 1917 г. Декрета «О земле» деление вещей на движимые и недвижимые было упразднено, что в последующем было закреплено в ГК РСФСР 1922 года. В то время земля находилась в собственности социалистического государства. В личной собственности граждан могло находиться только то имущество, которое служило и обеспечивало культурные и бытовые потребности граждан. Состав и количество такого имущества строго ограничивались. Понятие «недвижимость» в современной России ведено вновь с 1991 г., после ликвидации государственной, начало процесса приватизации. Понятие «недвижимость» указано в Гражданском кодексе РФ. В ст. 130 сказано, что «к недвижимым вещам (недвижимое

² Система «Гарант» [Электронный ресурс]. – URL: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 18.01.2013).

³ 1. Асаул А. Н. Развитие рынка жилой недвижимости как самоорганизующейся системы / А. Н. Асаул, Д. А. Гордеев, Е. И. Ушакова; под ред. Засл. строителя РФ, д-ра экон. наук, проф. А. Н. Асаула. – СПб. : ГАСУ. – 2008. – 334 с.

⁴ Коротких О. А. Правовой режим недвижимости: история и современность / О. А. Коротких // Бюллетень нотариальной практики. – 2008. – № 5. – С. 36-44.

⁵ Покровский И. А. Основные проблемы гражданского права. – Изд. 3-е / И. А. Покровский. – М. : Статут, 2001 (Классика российской цивилистики). – 351 с.

⁶ Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 21.02.2013).

имущество, недвижимостью) относятся земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства. К недвижимым вещам относятся также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания. Законом к недвижимым вещам может быть отнесено и иное имущество»⁷. В связи с общественной значимостью, недвижимость находится под государственным надзором. Сведения об объекте недвижимости должны вноситься в государственный кадастр недвижимости, где присваивается кадастровый номер, который не подлежит изменению, является исключительным (оригинальным).

Хронологические изменения рынка недвижимости приведены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Хронология изменений рынка недвижимости в России

Дата	Характеристика рынка недвижимости
1990-е годы	1990-е годы характеризуются началом приватизации квартир, что можно считать началом становления рынка недвижимости. После 1995 г. начинается деление по категориям жилья: элитное, высококачественное, типовое, «дешевое». В рамках финансового кризиса 1998 г. цены были значительно снижены. С 1997 г. начинается падение промышленности, рост ставки рефинансирования Центрального банка. Цены на недвижимость уменьшаются. В результате ухудшения экономики страны.
2000-е годы	Острый дефицит жилья является характерной чертой России данного периода, сокращение жилищного строительства за счет государственного бюджета. Ввиду низких заработков, население страны не может приобрести недвижимость. Неудовлетворенность жилищными условиями россиян. Большая часть объектов на рынке принадлежит государству, осуществляется регулирование рынка. Необходимо решить жилищный вопрос.
2010-2015 годы	Прослеживается снижение уровня спроса на жилье, однако сам рынок недвижимости в России стабильно расширяется. За годы кризисного состояния в стране спрос на жилье упал и, как следствие, многие строительные работы заморозили. С течением времени ситуация изменилась, и к 2013 году в России достаточно востребованными являются 1-комнатные квартиры и частное жильё. Растёт количество желающих приобрести коттедж или дом за городом. Если раньше первичный и вторичный рынок повторяли траекторию друг друга, то на текущий момент на первичном рынке цены почти не изменились, а вторичный рынок растёт.

Источник: <https://knowledge.allbest.ru/economy/3c0b65625a3bc78b5c53a89521>

206c37_0.html

⁷ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 1-ФЗ (ред. от 13.07.2015) // «Собрание законодательства РФ». – 05.12.1994. – № 32. – Ст. 3301.

Универсального определения рынка недвижимости не сформировалось, ни один из нормативно-правовых документов Российской Федерации не дает четкого единого определения данного понятия. Многие авторы трактуют его по-своему, формулируют в том аспекте, который считается наиболее значимым в области их исследования. В настоящее время имеется два основных подхода в определению рынка недвижимости:

- экономический (совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи товара);
- маркетинговый (совокупность существующих и потенциальных покупателей товара).

Данные подходы не противоречат, а дополняют друг друга. В результате анализа научной литературы ниже приведены определения понятия «рынок недвижимости» некоторых авторов.

Таблица 1.2 - Анализ определений «рынок недвижимости»

Полная таблица определений представлена в Приложении А

Автор	Определение
Фридман Дж., Ордуэй Н.	«Набор механизмов, посредством которых передаются права собственности и связанные с ней интересы, устанавливаются цены и распределяется пространство между конкурирующими вариантами землепользования» ⁸
Пашкус Ю. В.	«Экономико-правовое пространство, в котором происходит взаимодействие между спросом и предложением всех имеющихся в данный момент времени покупателей и продавцов недвижимости и где осуществляется совокупность всех текущих операций с ней» ⁹
Коханенко В. В.	«Взаимосвязанная система рыночных механизмов, обеспечивающих создание, передачу, эксплуатацию и финансирование объектов недвижимости» ¹⁰
Шепелев О. М., Самойлова С. С.	«Деятельность по купле-продаже различной недвижимости» ¹¹

⁸ Фридман Дж., Ордуэй, Н. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости / Пер. с англ. – М., 1995. – 480 с.

⁹ Пашкус Ю. В. Экономика и финансы недвижимости / Под ред.; исправл. – СПб. : АНО «ИПЭВ», 1999. – 188 с.

¹⁰ Коханенко, В. В. Рынок недвижимости: состояние и проблемы развития / В. В. Коханенко. – М. : Альба, 1997. – 182 с.

¹¹ Шепелев О. М., Самойлова С. С. Специфика и основные тенденции рынка недвижимости России / О. М. Шепелев, С. С. Самойлова // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 11. – С. 259–264.

Продолжение таблицы 1.2.

Казаков А. А.	«Своеобразный генератор экономического роста страны, где осуществляется первоначальное инвестирование значительной части средств именно в объекты недвижимости, что обеспечивает положительную макроэкономическую динамику развития» ¹²
Стерник Г. М.	«Сложная саморегулируемая и управляемая социально-экономическая система» ¹³
Тарасевич Е. И.	«Система организационных мер, при помощи которых покупатели и продавцы сводятся вместе для определения конкретной цены, по которой может произойти обмен таким специфическим товаром, как недвижимость» ¹⁴

Источник: подготовлено автором

На основании анализа данных, представленных в таблице 1.2, и с учетом того, что в определении не прослеживается маркетинговая составляющая, предлагается ввести понятие рынка недвижимости с точки зрения маркетинга: под рынком недвижимости понимается совокупность существующих и потенциальных покупателей, у которых существует потребность в приобретении недвижимости, в т.ч. загородной, по рыночной цене, которая отражает ценностную сущность объекта, приемлемую для покупателей. Рынок недвижимости – это место совершения сделок (покупка, продажа, обмен) с объектами недвижимости. Для рынка загородной недвижимости характерно совершение сделок по вопросам, относящимся к земельным участкам с домом/без дома. Для наилучшего понимания сущности анализа рынка недвижимости ниже проведен обзор определений в современных научных изданиях (Таблица 1.3). Данный обзор необходим для наилучшего понимания сущности рынка недвижимости, исследуемых его аспектов и процессов. Анализ рынка недвижимости дает возможность получения основных параметров, исследование которых дает объективную оценку рынка, его изменение, тенденции развития и прогнозирование объемов рынка.

¹² Казаков А. А. Девелопмент недвижимости и его роль в экономическом развитии / А. А. Казаков // Вестник Удмуртского университета. – 2008. – № 2. – С. 47–52.

¹³ Стерник Г. М., Стерник, С. Г. Методология прогнозирования российского рынка недвижимости. Часть 1. Основные допущения, ограничения и рабочие гипотезы / Г. М. Стерник, С. Г. Стерник // Механизация строительства. – 2013. – № 8. – С. 53–63.

¹⁴ Тарасевич Е. И. Анализ инвестиций в недвижимость / Е. И. Тарасевич. – СПб. : МКС, 2000. – 432 с.

Таблица 1.3 - Обзор определений «анализ рынка недвижимости»

Автор	Определение
Луцков В. М.	Самостоятельный вид информационной деятельности, имеющий целью обеспечение объективной информацией лиц, принимающих решение о проведении тех или иных операций на рынке ¹⁵
Придвижкин С. В.	Анализ процессов, происходящих на рынке недвижимости в качестве сферы взаимодействия конкурентных сил, пространственной системы, элемента системы территориальных рынков ¹⁶
Плучевская Э. В., Кондратьева А. А.	Определение сильных и слабых сторон рынка недвижимости как бизнес-структуры, выявление возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды) (SWOT-анализ), а также системный анализ внешних факторов: социальных, технологических, экономических, политических, экологических, правовых (PESTEL-анализ) ¹⁷
Арашукова С. М.	Соотнесение (в целях оценки) общего состояния рынка недвижимости, его конкретного сегмента с изучаемым объектом ¹⁸
Тарасевич Е. И.	Объединение двух процедур: мониторингового исследования рынка недвижимости для целей выявления общих и частных тенденций; исследование рынка недвижимости для целей обоснования конкретного инвестиционного решения ¹⁹
Хаефельдер М., Лозовская Е., Хануш Е., Молчанова М. Ю., Печеникина А. В.	Исследование, подразумевающее использование методов фундаментального анализа сверху вниз (ориентировано на изучение национальной экономики от макроэкономической ситуации до микроуровня); снизу вверх (анализ начинается с определения круга компаний, которые постепенно отфильтровываются для выявления тех, которые наиболее соответствуют требованиям макроуровня) и методов технического анализа (графические методы, технические индикаторы, механические торговые системы, теория циклов и т.д.) ²⁰

¹⁵ Луцков В. М. Инструменты анализа рынка недвижимости / В. М. Луцков // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2006. – № 2. – С. 82–83.

¹⁶ Придвижкин С. В. Рынок недвижимости как пространственная социально-экономическая система / С. В. Придвижкин // Вестник УрФУ. Серия «Экономика и управление». – 2006. – № 1. – С. 24–31.

¹⁷ Плучевская Э. В., Кондратьева, А. А. Применение PESTEL-анализа для оптимизации систем управления на предприятиях на примере рынка недвижимости / Э. В. Плучевская, А. А. Кондратьева // Известия Томского политехнич. ун-та. – 2012. – Т. 31. – № 6. – С. 85–90.

¹⁸ Арашукова С. М. Специфика анализа рынка «доходной недвижимости» для целей ее оценки / С. М. Арашукова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 24. – С. 15–19.

¹⁹ Тарасевич Е. И. Современные принципы анализа рынка недвижимости / Е. И. Тарасевич // Вопросы оценки. – 1999. – № 3. – С. 27–35.

²⁰ Хаефельдер М., Лозовская Е., Хануш Е. Фундаментальный и технический анализ рынка ценных бумаг / М. Хаефельдер, Е. Лозовская, Е. Хануш. – СПб. : Питер, 2005. – 352 с.

Продолжение таблицы 1.3.

Максимов С. Н.	Целенаправленное исследование рынка для выявления тенденций его развития в целом или по отдельным сегментам ²¹
Грабовый П. Г.	Исследования, отражающие главные тенденции рынка недвижимости; базовые сегменты рынка недвижимости (жилье, офисные помещения, гостиницы, торговые площадки), их взаимоотношения и перспективы развития; основные тенденции движения спроса на рынке недвижимости; основные тенденции предложения на рынке недвижимости; состояние конкуренции на рынке; прогноз состояния спроса и предложения, движения цен, конкурентной среды ²²

Источник: подготовлено автором

Можно сделать заключение, что данные определения анализа рынка недвижимости не имеют маркетинговую составляющую. Учитывая этот факт, необходимо ввести определение анализа рынка недвижимости, которое будет приемлемо, в т.ч. в рамках нашего диссертационного исследования.

Под анализом рынка недвижимости понимается исследование процессов, происходящих на рынке недвижимости, взаимодействия основных участников, предпочтения покупателей (ценности, мотивы, значимые атрибуты объектов недвижимости), возможности продавцов, выявление тенденций развития.

Потребитель разделяет загородную недвижимость по нескольким критериям: местоположению и ценовому диапазону. Касательно местоположения потребитель разделяет недвижимость на городскую и загородную, но данная черта является условной, нет точного определения и понимания, когда недвижимость считать городской, а когда загородной. На разделение влияют такие факторы, как временные затраты на дорогу, а также развитие инфраструктуры.

В восприятии потребителей городская недвижимость связана с проживанием в мегаполисе или развитом районе, наличием в шаговой доступности продуктовых магазинов, торговых точек, транспортной доступности. Как правило, это проживание в многоквартирных домах и районах где сконцентрировано большое количество людей.

²¹ Максимов С. Н. Экономика недвижимости : учебник / С. Н. Максимов. – М. : Академия, 2010. – 402 с.

²² Грабовый П. Г. Экономика и управление недвижимостью : учебник / П. Г. Грабовый. – М. : Проспект, 2012 – 323 с.

Загородная недвижимость ассоциируется потребителями с проживанием в удаленных участках, отсутствием развитых транспортных сетей, где добраться до объекта можно посредством комбинации нескольких транспортов, например, электропоезд и автобус, маршрутное такси, но далее необходимо следовать пешком. Наличие личного транспорта является более благоприятным. Проживание подразумевается в частном доме с собственной территорией²³.

В результате исследования автором понятия «загородная недвижимость» в научной литературе и интернет-источниках выявлено, что не существует четкого определения этого сегмента рынка недвижимости. На основании результатов исследования автором предлагается ввести следующее понятие загородной недвижимости.

Загородная недвижимость – это вид имущества, как правило, находящийся за пределами города, удаленный от основного места проживания. К загородной недвижимости можно отнести:

- землю (земельные участки);
- жилые дома (коттеджи, дачи);
- дачные дома (для временного проживания, постоянного проживания);
- квартиры в деревнях, поселках.

Потребитель воспринимает приобретение недвижимости как значимое и продуманное событие, тщательно подходит к планированию и выбору покупки. На начальном этапе потребитель определяет критерии (атрибуты), значимые для него при выборе недвижимости, расставляет приоритеты. Ввиду высокой стоимости приобретения, как правило, над эмоциями преобладает рациональный выбор, решение является взвешенным.²⁴

На основании анализа разницы понятий городской и загородной недвижимости можно обозначить атрибуты, которые являются более важными

²³ Куриленко Ю. В., Никишкин В. В. Изучение предпочтений потребителей на рынке загородной недвижимости / Ю. В. Куриленко, В. В. Никишкин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2017. – Вып. 3. – С. 13–19

²⁴ Куриленко Ю. В., Никишкин В. В. Изучение предпочтений потребителей на рынке загородной недвижимости / Ю. В. Куриленко, В. В. Никишкин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2017. – Вып. 3. – С. 13–19

для различных видов недвижимости. По этим критериям была проведена сравнительная оценка преимуществ и недостатков загородной и городской недвижимости (Таблица 1.4).

Таблица 1.4 - Сравнительная таблица городской и загородной недвижимости

Критерии сравнения	Городская недвижимость	Загородная недвижимость
Экология	Неблагоприятная экологическая обстановка: загазованность, пыль, высокий уровень шума	Благоприятная экологическая обстановка: чистый воздух, рядом естественная природа, тишина
Инфраструктура	Развитая инфраструктура: школы, детские сады, больницы, магазины, благоустроенные парки и дороги	Отсутствие развитой инфраструктуры
Обслуживание и коммуникации	– Доступность всех коммуникаций (газ, свет, горячая вода, телефон, интернет). – Легкость в обслуживании (за обслуживание отвечают уполномоченные организации – ТСЖ и др.)	– Требуется постоянное внимание и финансовых затрат на содержание и обслуживание. – Проведение дополнительных коммуникаций (газ, телефон, интернет, электричество). – Обслуживание очистных систем и систем отопления
Ритм жизни и возможности общения	– Районы, где сконцентрирована основная часть населения. – Возможность общения с людьми, чувствовать себя частью города («весело», «нескучно») – Высокая плотность населения, теснота, проблемы с соседями	– Уединенность, оазис спокойствия для своей семьи и близких. – Недостаток общения, небезопасность (вследствие изолированности – «не к кому обратиться в случае чего»)
Эстетика	Отсутствие городской эстетики: нет единого архитектурного стиля, слабое озеленение; в жилых районах присутствует типовая застройка, в большинстве случаев «безликие» дома с одинаковой планировкой	Индивидуальность в выборе дизайна: возможность спроектировать жилье или изменить его по своему желанию (поменять расположение и предназначение комнат, разбить сад/огород и т.д.)

Источник: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/7715>²⁵

В настоящее время жители крупных мегаполисов и городов стремятся иметь загородную недвижимость, для встреч с семьей и отдыха, находиться в

²⁵ Куриленко Ю. В., Никишкин В. В. Изучение предпочтений потребителей на рынке загородной недвижимости / Ю. В. Куриленко, В. В. Никишкин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2017. – Вып. 3. – С. 13–19

экологически чистых районах, заниматься воспитанием детей, выращиванием культур. Проживание может быть на постоянной основе, в весеннее - летний период или на выходных и праздниках.

1.2 Характеристики и особенности рынка недвижимости

Термин «земля» в разных источниках трактуется по-разному, он многогранен и имеет несколько значений. В первую очередь имеет значение и употребляется как планета Солнечной системы, в этом случае он является объектом правового регулирования международного космического права. Широкое распространение приобрело значение земли как поверхностного слоя земной коры, расположенного над недрами, покрытого почвенным слоем, называемого территорией (землей)²⁶.

В другом случае термин употребляется как среда обитания человека. Земля (англ. land) – ресурс, используемый для производства сельскохозяйственной продукции, для строительства домов, городов, железных дорог; один из основных компонентов, факторов производства (другие компоненты: труд, капитал, природные ресурсы)²⁷.

В правовых источниках Российской Федерации термин «земля» не раскрыт. Понятие трактуется только в ГОСТ 26640-85 «Земли. Термины и определения». Следует учитывать, что ГОСТы не имеют законодательной силы, являются нормативными документами по стандартизации.

Другими словами, единый объект недвижимости включает все, что расположено на земельной территории, включая объекты и созданные природой, и человеком. Владелец земли имеет право на все объекты, находящиеся на

²⁶ Библиотекарь.ру [Электронный ресурс]. – URL: <http://bibliotekar.ru> (дата обращения: 12.11.2012).

²⁷ Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с. – (Б-ка словарей ИНФРА-М).

территории земельного участка, за исключением воздушного пространства, которое находится в ведении государства.

Любые улучшения земельного участка, такие как постройка строений, прокладывание дорог и коммуникаций, считаются изменением недвижимого объекта.

Высокая цена недвижимости обуславливается единением с земной поверхностью. Важной особенностью является то, что земельный участок является природным ресурсом, который можно модернизировать в рамках человеческой деятельности.

Если на земельном участке находятся деревья или водный объект, то в рамках человеческой деятельности и по желанию его можно изменить, например, вырубить деревья, выкорчевать пни, засыпать, тем самым исключить водный объект. Земельный участок относится к недвижимому имуществу, которое нельзя перенести, видоизменить какие-то факторы, а только улучшить по собственному желанию.

Если земельный участок возможно разделить на отдельные участки, то он делимый, при этом образуются самостоятельные участки с разрешением целевого использования, которое устанавливается органами государственной власти и управления на основании соответствующего закона.

Отношения, которые возникают с земельными участками, регулируются гражданским, земельным, жилищным, водным и лесным правом.

Земельные участки обладают характерными особенностями, отличающими их от других товаров:

- неоднородны и различаются по размеру, местоположению, коммунальным удобствам и т.д.;
- перемещение их из одного места в другое невозможно;
- долговечны;
- являются сравнительно дорогим товаром для приобретения.

Благодаря вышеозначенным характеристикам земельный участок является уникальным, что в свою очередь оказывает влияние на формирование цены.

Полезность недвижимости обуславливается потребностью в жилой и общественной территории, поддержанием комфортной обстановки, престижности и пр. Важное значение имеют такие атрибуты как благоустройство окружающей территории, месторасположение и т.д.

Местоположение в основном обуславливается уникальностью каждого объекта недвижимости. Два одинаковых земельных участка, расположенных в непосредственной близости друг от друга имеют разное местоположение территории, ориентации и т.д.

Уникальность объектов недвижимости состоит в том, что они являются неповторимыми, исключительными по своим характеристикам и наличию атрибутов.

Непотребляемость. Объект недвижимости сохраняет свою натурально-вещественную форму в течение всего срока жизни, однако потребление имеет особую форму – использование (эксплуатацию) объекта.

Долговечность. Если говорить о земле (поверхность суши), то срок жизни и долговечность определить не представляется возможным. Объекты строительства (здания и сооружения), которые расположены на земле имеют ограниченный срок жизни, недолговечны.

Основательность. Недвижимость – это товар, который невозможно потерять, сломать.

Ниже приведем классификацию недвижимого имущества в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации²⁸.

²⁸ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 1-ФЗ (ред. от 13.07.2015) // «Собрание законодательства РФ». – 05.12.1994. – № 32. – Ст. 3301.

Таблица 1.5 - Виды недвижимого имущества²⁹

Отдельные объекты (ст. 130 ГК РФ)	Сложные объекты (ст. 132 ГК РФ)
Земельные участки	Предприятия состоят из: – земельных участков; – зданий и сооружений; – инвентаря и оборудования; – сырья и продукции; – требований и долгов; – нематериальных активов; – информации; – других исключительных прав
Участки недр	
Обособленные водные объекты	
Все, что прочно связано с землей, в т.ч.: – леса и многолетние насаждения; – здания и сооружения; – незавершенное строительство	
Приравненные к недвижимости, подлежащие государственной регистрации: – воздушные и морские суда; – суда внутреннего плавания; – космические объекты	

Земельный кодекс Российской Федерации выделяет семь категорий земель страны по экономическому назначению (ст. 7 ЗК РФ)³⁰:

1) земли сельскохозяйственного назначения;

Земли находятся вне поселка, городка и имеют главную роль назначения – сельскохозяйственный промысел.

2) земли населенных пунктов;

Земли находятся в черте населенного пункта, их главная роль – жилая, промышленная.

3) земли промышленности, энергетики, транспорта, связи, радиовещания, телевидения, информатики, земли для обеспечения космической деятельности, земли обороны, безопасности и земли иного специального назначения;

4) земли особо охраняемых территорий и объектов;

²⁹ Гладнев В.В. Основы экономики недвижимости / В.В. Гладнев. – Воронеж. : ВГАУ, 2009. – 209 с.

³⁰ Земельный кодекс РФ (ЗК РФ) [Электронный ресурс] // Система «Гарант». – URL: http://www.consultant.ru/popular/earth/17_1.html#p123 (дата обращения: 16.08.2014).

Земли обладают значимым историческим, культурным и природным назначением, находящиеся под государственной охраной субъектов Российской Федерации. Для таких земель устанавливается особый правовой режим.

5) земли лесного фонда;

Признаются земли, на которых находится лесной массив и необходимы для лесного хозяйства. Земли, занятые дорогами, тропами и другие неудобные для использования земли составляют нелесные земли.

6) земли водного фонда;

К данной категории принадлежат земли:

- на которых находятся водоемы, реки, озера и пр.
- занятые водными сооружениями, постройками, находящиеся на гидрообъектах.

7) земли запаса.

Земли данной категории располагаются в государственной собственности, не предназначенные для использования физических и юридических лиц.

Местоположение объекта недвижимости определяется его комплексным взаимодействием с микро- и макросредой; такая связь получила название ситус³¹.

В результате ситуса объект недвижимости взаимодействует с окружающей средой на пяти уровнях: сам объект недвижимости, ближайшее окружение, примыкающие территории, торговая зона и регион.

Данное понятие применяется для конкретного объекта недвижимости в целях определения его местоположения не с географической точки зрения, а с экономической. К самому объекту недвижимости относятся коммунальные службы, парковка, транспортная инфраструктура; к ближайшему окружению – удаленность потенциальных конкурентов и потребителей, а также дополнительные вспомогательные услуги. Примыкающие территории – это параметры доступа финансово-банковской системы, связь. К торговой зоне

³¹ Паттури Я. В. Экономика недвижимости : учебное пособие / Я. В. Паттури. – Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2002. – 66с.

относятся государственные организации, поставщики, оптовые склады. Также оценивается влияние региона, его экономическое развитие на объект недвижимости.

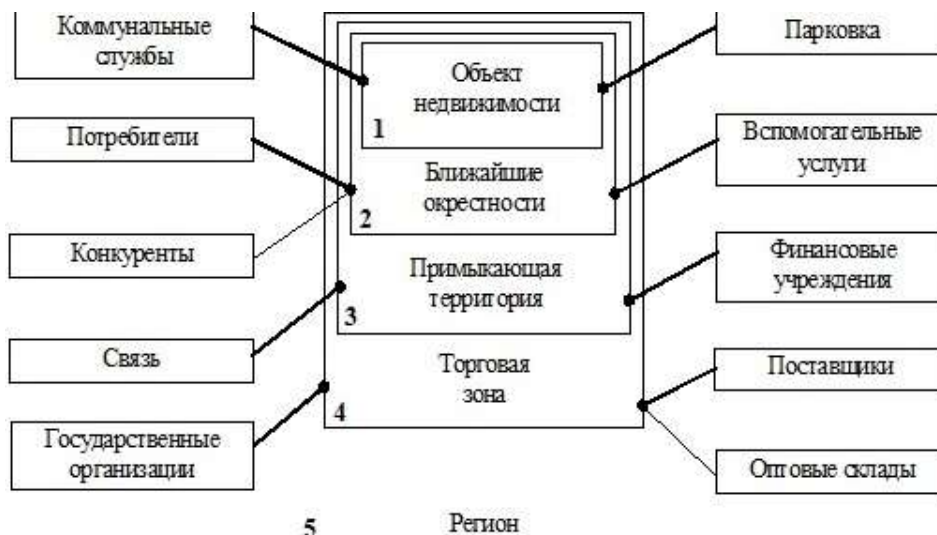


Рисунок 1.1 - Ситус объекта недвижимости³²

Рынок недвижимости зависит от социальных, экономических, политических факторов, которые оказывают влияние на развитие единичных территорий, регионов, областей, страны (Рисунок 1.2). Важное значение имеют макроэкономические факторы, такие как политическая и экономическая ситуация в стране. Особенности рынка недвижимости, которые необходимо учитывать при совершении сделок на нем:

- местоположение объектов, которые неподвижны и не могут быть перенесены в другое место для использования;
- информация в средствах массовой информации не является полной и надежной, купля-продажа недвижимости имеет доверительный характер;
- величина спроса и предложения на рынке зависит от расположения объектов и исторических факторов; состояния инфраструктуры (наличия транспортной инфраструктуры, торговых организаций и

³² Горемыкин В. А. Экономика недвижимости : учебное пособие / В. А. Горемыкин. – М., МГИУ, 2003 – 926 с.

других территорий, предназначенных для отдыха вблизи объекта недвижимости и т.д.);

- объекты недвижимости могут частично принадлежать третьим лицам в разных комбинациях;
- высокая степень государственного регулирования рынка;
- ограниченное количество участников рынка и совершаемых на нем сделок.

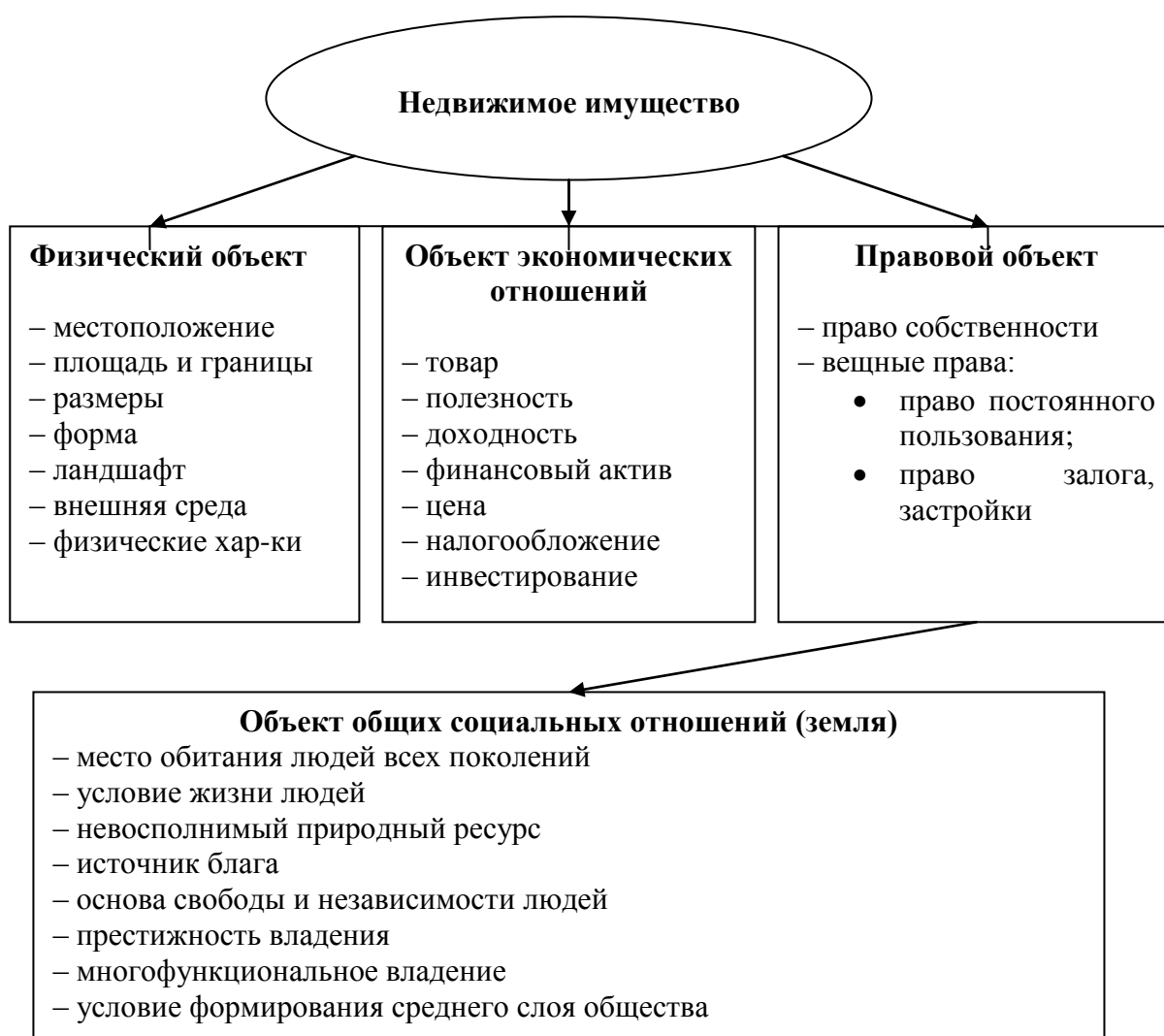


Рисунок 1.2. Недвижимость как комплекс экономико-правовых и социальных отношений³³

³³ Паттури Я. В. Экономика недвижимости : учебное пособие / Я. В. Паттури. – Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2002. – 66с.

На рынке недвижимости, в том числе загородной, цены нестабильные, изменяются в зависимости от многих факторов, в том числе сезонных. Участники рынка не обладают полной информацией о ценах на рынке, в этой связи прослеживается существенная дифференция цен на объекты. Информацию о ценах на объекты недвижимости следует классифицировать в зависимости от целей: поиск объекта недвижимости для инвестирования денежных средств и дальнейшей перепродажи, приобретение объекта для собственных нужд и пр. Стоимость объекта недвижимости зависит от его макро- и микро- среды. Данные факторы проявляются на трех уровнях: региональный, местный, енвайронментальный. Первый уровень (региональный), носящий общий характер, – непосредственно не зависит от объекта недвижимости. Второй уровень (местный), на котором оказывают влияние местные факторы (населенного пункта, области). На данном уровне объект недвижимости оценивается и сопоставляется с аналогичными предложениями. Третий уровень (енвайронментальный) – влияние факторов внешней макросреды. На данном этапе взаимодействуют факторы, находящиеся на различных уровнях.

К региональному уровню принадлежат группы факторов, означенные ниже:

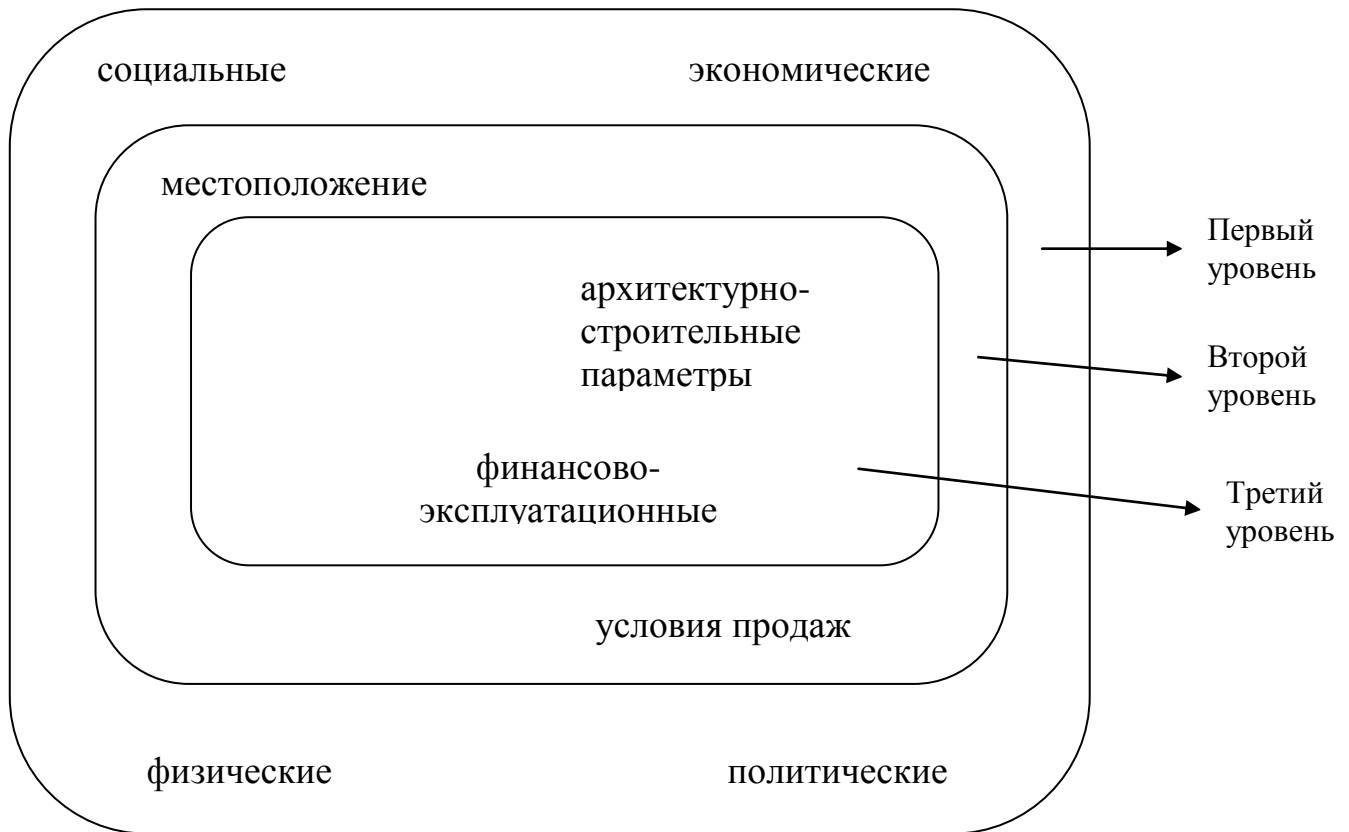
1. Социальные:

- основные потребности в покупке и использовании объектов недвижимости, в общении с окружающими, в отношениях с владельцами соседних объектов, чувство собственности;
- тенденции изменения численности населения, половозрастной структуры, количество людей и пр.;
- стиль и уровень жизни, образование.

2. Экономические:

- тенденции в регионе, области относительно экономической ситуации;
- факторы спроса: тенденции изменения занятости населения, доходов, платежеспособности, издержек продаж и пр.;

- факторы предложения: способность финансировать объекты строительства, количество проектов для реализации.



Источник: составлено автором

Рисунок 1.3 - Уровни факторов на стадиях процесса оценки макро- и микросреды объекта недвижимости участниками рынка

3. Физические:

- состояние земли, ресурсы, сырье и др.
- состояние экологических параметров;
- сейсмичность.

4. Политические (административные)³⁴:

- стабильность;
- налоговая, финансовая политика;
- строительные нормы и правила: ограничительные или либеральные;

³⁴ Паттури Я. В. Экономика недвижимости : учебное пособие / Я. В. Паттури. – Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2002. – 66с.

- местная инфраструктура: транспортная, образовательная, общественная и пр.;
- совершенство законодательства в области регулирования оборота, кредитования, создания объектов недвижимости и др.

Ко метсному уровню можно отнести следующие факторы:

1. Расположение:

- близость к деловому центру, жилым территориям, транспортным магистралям;
- развитие коммуникаций;
- объекты социально-культурного назначения;
- объекты в черте города.

2. Условия реализации:

- купли-продажи объекта;
- мотивации участников сделок;
- оплаты за объект.

К енвайронментальному уровню можно отнесли следующие факторы:

1. Физические характеристики³⁵:

- персональные характеристики объекта;
- материал постройки;
- наличие коммунальных услуг;
- благоустроенность и удобство.

2. Архитектурно-строительные параметры:

- дизайнерские решения;
- архитектура объекта.

3. Финансово-эксплуатационные:

- стоимость строительства;

³⁵ Паттури Я. В. Экономика недвижимости : учебное пособие / Я. В. Паттури. – Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2002. – 66с.

- эксплуатационные расходы; доходы, генерируемые объектом недвижимости.

В данном диссертационном исследовании под объектом загородной недвижимости понимаются земельные участки, находящиеся вне черты города. Основные черты рынка недвижимости показаны на рисунке 1.4³⁶.

Рынок недвижимости имеет ряд особенностей. Одним из основных факторов, влияющих на несоответствие ожиданий девелоперов и покупателей является низкий уровень исследования рынка (недостаток аналитической и экспертной информации). Также следует отметить циклический характер реализации объектов на рынке недвижимости. В течение года земельные участки продаются неравномерными объемами.

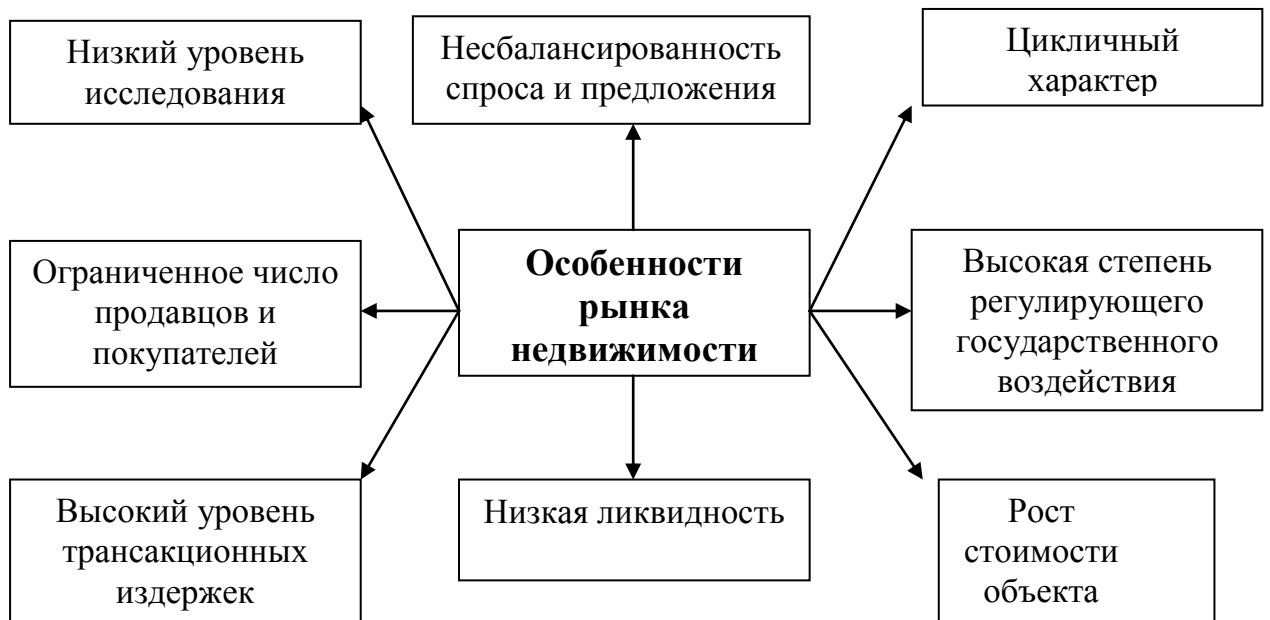


Рисунок 1.4 - Особенности рынка недвижимости³⁷

Принимая во внимание относительно высокую стоимость объектов недвижимости, а также учитывая стоимость объектов недвижимости во времени, следует отметить высокую степень государственного регулирования сделок. К особенностям рынка недвижимости следует отнести низкую ликвидность

³⁶ Асаул А. Н. Управление объектами коммерческой недвижимости / А. Н. Асаул, П. Б. Люлин. – СПб. : ГАСУ. – 2008. – 144 с.

³⁷ Асаул А. Н. Управление объектами коммерческой недвижимости / А. Н. Асаул, П. Б. Люлин. – СПб. : ГАСУ. – 2008. – 144 с.

объектов. Реализация земельных участков может длиться от нескольких месяцев до нескольких лет.

1.3 Потребительская ценность как основополагающий фактор формирования предложения

В экономических исследованиях потребителя обычно изучают как отдельную категорию, вследствие этого его наделяют разными характеристиками экономического поведения.

Потребитель является одним из субъектов рыночного механизма, который приобретает и использует продукт. Экономическая система действует лучше всего тогда, когда удовлетворяются желания потребителей. Решения потребителей о приобретении продукта формируют спрос на рынке.

В настоящее время потребителей изучают с точки зрения их предпочтений. Рассматривают не то общее, что объединяет потребителей, а то, что выделяет его из массы членов общества именно как потребителя-личность с его различными социальными и духовными потребностями.

На низшем уровне (микроуровне) решаются вопросы отношения потребителя к определенным видам товаров, в том числе земельным участкам, при этом отдельный потребитель выделяет значимые для него атрибуты, соответствующие его потребностям.

В настоящее время формированием рынков продуктов движут не производственные мощности производственных предприятий, а потребительские предпочтения. Компании изучают потребителей как основу для формирования своих предложений, базируясь на их ценностях и предпочтениях. Компании стремятся удовлетворить потребности потребителей.

Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел основываются на том, что поведение потребителей – это действия потребителей, которые связаны с получением, распоряжением товара.

На данном этапе целесообразно разобрать потребности потребителей, которые существуют в конкретных социально-экономических группах общества, объединенных общностью интересов, ценностных ориентаций. В качестве примера подобного рода классификаций можно привести разработку А. Маслоу³⁸, где по степени значимости для человека потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. В приведенной классификации мы видим два типа потребностей:

- потребности человека как биологического существа;
- потребности человека как социального организма.

Наличие земельного участка можно отнести к потребностям человека как социального организма. Если рассматривать пирамиду А. Маслоу, то приобретение земельного участка относится к потребностям в уважении и самоутверждении.

В экономической литературе приводится несколько видов классификаций потребностей, которые по существу мало чем отличаются друг от друга. В их основе лежит классификация потребностей, описанная К. Марксом в своей знаменитой работе «Капитал»³⁹.

На сегодня существуют несколько классификаций потребностей. Далее рассмотрим некоторые из них.

1. Классификация Д. МакКлелланда

Д. МакКлелланд выделяет следующие три группы потребностей:

– потребность властвовать;

³⁸ Maslov A. H. Motivation and Personality. – N.Y. Harper&Row, 1954. – P. 80–106.

³⁹ Маркс К. Капитал / Маркс К., Энгельс Ф. – Соч. – 2-е изд. – Т. 23. – 336 с.

– потребность соучаствовать, т.е. быть членом определенной референтной группы;

– потребность в достижении успеха.

Необходимо отметить, что не существует иерархии данных потребностей, как, например, в соответствии с пирамидой А. Маслоу. Данные виды потребностей взаимодействуют в зависимости от психологических особенностей человека.

В соответствии с этой классификацией приобретение земельного участка связано с потребностью индивида в соучастии и достижении успеха. Потребность соучастия – это распространенная потребность многих индивидов относиться к какой-либо референтной группе. Эта потребность зависит от желания дружить, находиться в коллективе, получать одобрение. Приобретение земельного участка может быть связано с желанием приглашать друзей и родственников, приобрести загородную недвижимость в определенном коттеджном поселке.

Потребность индивида в достижении успеха также может быть связана с приобретением земельного участка, когда индивид изъявляет желание иметь дополнительную загородную территорию в собственности. Или проявление достижения успеха может быть связано с приобретением земельного участка в определенном элитном направлении.

2. Классификация Л. Эббота

Л. Эббот предложил разделять потребности индивидов на базовые и производные.

Базовые потребности не насыщаются, так как стремятся к удовлетворению более высоких уровней.

Производные потребности способны насыщаться, а затем изменяться.

В рамках покупки земельного участка такая классификация может быть применена как: базовая потребность – приобрести земельный участок; производная потребность – построить дом, благоустроить территорию, заниматься обработкой земли и пр.

3. Классификация Энджела Д., Блэкуэлла Р., Миниарда П.

В соответствии с этой классификацией потребности могут быть разделены на: физиологические потребности, потребности в безопасности и здоровье, потребности в любви и дружбе, потребность в финансовых ресурсах и стабильности, потребность в социальном имидже, потребность в удовольствии, потребность в обладании, потребность отдавать, потребность в информации, потребность в разнообразии.

Рассматривая данную классификацию, покупку земельных участков можно определить как:

- потребность в финансовых ресурсах и стабильности (в случае появления свободных денежных средств индивид приобретает земельный участок с целью вложить финансовые ресурсы и гарантировать некую стабильность);
- потребность в удовольствии (в случае, когда земельные участки приобретаются с целью дольше находиться на свежем воздухе, отдыхать от шума города, заниматься любимым делом – землевладельчеством);
- потребность в разнообразии (в случае, когда индивид планирует разнообразить свою городскую жизнь, смена деятельности и местоположения).

Развитие производительных сил общества неизбежно привело экономику страны к такому этапу, когда необходима дифференциация продуктов членами общества (потребителями). На этом этапе существенно изменяются взаимоотношения между производителями товаров и их потребителями. Продавец вынужден рассматривать потребителя как индивидуальность со всеми свойствами, присущими ему и как биологическому существу, так и продукту общества.

Создание новой экономической ситуации в обществе находит отражение в изменении принципов формирования рациональной, т.е. целенаправленной, гибкой производственной программы на предприятиях. Достижение высоких результатов производственной деятельности предполагает обеспечение оптимизации состава выпускаемой продукции с позиций установления

максимального совпадения создаваемых потребительских стоимостей и качеству по организации производства товаров с учетом потребностей потребителей.

В настоящее время потребителей рассматривают с позиции потребитель-личность, стараясь удовлетворить потребительские предпочтения и выявить потребительскую ценность товаров. Ценность – это важность, польза, значимость продукта. Значимость и полезность не всегда присущи продуктам от природы, а являются субъективной оценкой потребителя-личности. Потребитель нуждается в этой ценности, испытывая в ней потребность. Ценность – это разница между тем, с чем потребителям приходится расставаться (временем, деньгами или другими ресурсами) ради продукта, и выгод, которые они получают⁴⁰.

Раскрывая тему ценности для потребителей, следует упомянуть парадокс ценности, который был сформулирован Адамом Смитом. Суть его в том, что вода для человека более ценна и полезна для здоровья и существования в целом, но вода намного дешевле, чем алмазы, в которых человек не сильно нуждается. Классическая политическая экономия (А. Смит, Д. Рикардо) объясняет это противоречие тем, что цена на массовые товары зависит от объективной стоимости (средних затрат рабочего времени на получение продукта). С учетом этого затраты производителя больше при добывании алмазов, нежели воды.

Две крупные экономические школы (маржиналисты и утилитаристы) занимались изучением ценности продуктов. Среди маржиналистов можно выделить Уильяма Джевонса и Карла Менгера, которые связывали понятие цены и ценности с тем, что потребитель чувствует принадлежность к определенной группе людей. Среди утилитаристов можно выделить Джереми Бентама и Джона Стюарта Милля, которые утверждали, что цена и ценность продукта зависят от степени удовлетворения потребителей, способности продукта приносить человеку счастье, удовольствие.

Продавцы должны рассматривать маркетинг в основе корпоративной стратегии. Маркетинг развивается с течением времени, учитывая экономические,

⁴⁰ Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. – 10-е издание / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, - 2007. – 944 с.

технологические и социальные факторы. В настоящее время маркетинг развивает концепцию создания и учета потребительских ценностей. В холистическом маркетинге отражено взаимодействие продавцом и покупателем для сохранения длительных взаимовыгодных отношений. Основным подходом холистического маркетинга – это перенос акцента на удовлетворение нужд потребителей. В таком случае действующие компоненты необходимо рассматривать как единое целое: раскрыть покупателя, его образ жизни, найти новые подходы для взаимодействия, обслуживания. Необходимо решить три ключевых вопроса: изучение ценности, создание ценности и представление ценности более эффективным образом.

Потребительская ценность продукта – предопределяется соотношением между преимуществами, которые получает потребитель в результате приобретения и использования продукта, и затратами на его приобретение и использование⁴¹.

Удовлетворенность потребителя – это совпадение характеристик (атрибутов) товара с ожиданиями потребителя. Ценность продукта в потреблении есть способность продукта удовлетворять человеческие потребности. Удовлетворение продуктом зависит от того, насколько атрибуты (свойства) соответствуют его потребительской ценности. Следовательно, если свойства продукта окажутся ниже ожиданий потребителя, то он останется неудовлетворенным, если соответствуют – удовлетворен продуктом, если окажутся выше его ожиданий – сверхудовлетворен. Продавцу важно определить потребительскую ценность продукта, связанную не только с установлением приемлемой цены, но и наличием характеристик, способных удовлетворить ожидания покупателя. Потребительская ценность продукта состоит из преимуществ, получаемых потребителями от его приобретения, и произведенных затрат на его получение.

Удовлетворенность потребителя – степень соответствия характеристик продукта его ожиданиям. Качество продукта – совокупность характеристик

⁴¹ Slater S. F. Developing a customer value-based theory of the firm // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1997. – 396 p.

продукта, способных удовлетворять потребности покупателей. Качество продукта связано не только с отсутствием дефектов. Предложение – это совокупность товаров на рынке и на складах предприятий.

Ценностное предложение – совокупность атрибутов товара (уникальный набор ценностей, предложений), обладающих конкурентными преимуществами по сравнению с аналогами из конкурентного ряда, и создающих повышенную потребительскую ценность.

Ценностное предложение – это деловое или маркетинговое заявление, в котором компания обобщает, почему покупатель должен купить продукт, использовать услугу⁴². Заявление направлено на покупателя с целью убедить, что данный продукт улучшит качество его жизни или более эффективно решит проблему, чем аналогичные предложения других компаний. Учитывая вышеизложенное, сформулируем понятие ценностного предложения с точки зрения маркетингового приращения: ценностное предложение – это предлагаемый продавцом товар, включающий совокупность атрибутов товара, значимых для покупателей. Для лучшей подачи покупателям конкурентных преимуществ компании необходимо использовать позиционирующее заявление ценностного предложения – убедительное, конкретное описание выгод, которые получит покупатель после приобретения продукта.

Эффективное ценностное предложение – это предложение продавца, в рамках разработки которого корректно выявлены преимущества (атрибуты) товара для покупателей и донесены для них.

Критериями эффективности ценностного предложения могут быть:

- увеличение прибыли, рост продаж (для продавца);
- удовлетворенность покупателей покупкой (для покупателей).

Мотивы, которые побуждают покупателей к покупке, можно разделить на три группы⁴³:

⁴² Американский информационный портал [Электронный ресурс]. – URL: www.investopedia.com (дата обращения: 07.03.2015).

⁴³ Шульц М., Дорр Д. Методика RAIN: как продавать так, чтобы покупали / М. Шульц, Д. Дорр. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2015. – 46с.

- 1) необходимость откликаться (необходимость в продукте);
- 2) необходимость отличаться (выделение конкурентных преимуществ продукта);
- 3) необходимость подтверждать (подтверждать заявленные обещания).

Потребители воспринимают ценность предложения, исходя из своих предпочтений: насколько оно им соответствует, каковы его преимущества, насколько очевидны финансовые и временные (сколько времени получится сохранить) выгоды. Графическое сопровождение показано на рисунке 1.5.



Источник: составлено автором

Рисунок 1.5 - Ценность с точки зрения потребителя

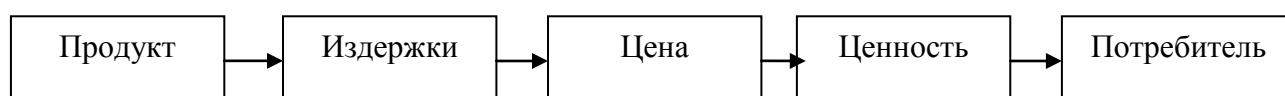
Ценностное предложение включает в себя атрибуты продукта, среди которых разные отличительные характеристики продукта (качество, ассортимент, доступность, гибкость, уникальность), сервис (легкость выбора, удобство приобретения, дополнительное обслуживание), цена (цена продукта, цена приобретения, цена обслуживания, цена утилизации), персонал (профессионализм, отношение, личные качества, клиентоориентированность). Ценностное предложение разрабатывается компанией для разных целевых аудиторий с целью вовлечь наибольшее количество потребителей. Учитывая, что ценности и предпочтения изменяются ввиду экономического, финансового,

технологического развития, ценностное предложение корректируется с течением времени.

Ценообразование на основе потребительской ценности продукта

Перед определением цены на продукт необходимо выявить ценность продукта для потребителей. Цену на продукт необходимо устанавливать исходя из потребительской ценности продукта, из его характеристик, издержек продавцов.

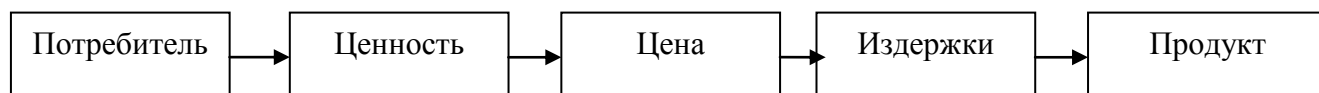
Существуют несколько методов ценообразования: на основе себестоимости продукта, на основе потребительской ценности продукта, на основе цен конкурентов на аналогичный товар. Первый метод ценообразования, на основе себестоимости продукта, направлен на покрытие издержек продавца с учетом прибыли. Маркетинговая задача этого метода состоит в том, чтобы убедить покупателей в потребительской ценности продукта по указанной цене (Рисунок 1.6).



Источник: составлено автором

Рисунок 1.6 - Ценообразование на основе себестоимости продукта

Другой метод – ценообразование на основе потребительской ценности продукта. При этом методе ценообразования продавец устанавливает цену, ориентируясь на потребительскую ценность продукта. В первую очередь определяются характеристики потребительской ценности и, исходя из этих атрибутов, устанавливаются издержки (Рисунок 1.7).



Источник: составлено автором

Рисунок 1.7 - Ценообразование на основе потребительской ценности

Чтобы рассчитать воспринимаемую потребителем ценность необходимо из общей ценности товара вычесть общие издержки для покупателей⁴⁴. Под общей ценностью продукта понимаем совокупность выгод, которые получает покупатель при приобретении продукта. Общие издержки – это совокупность издержек, которые ожидает получить покупатель при приобретении продукта.

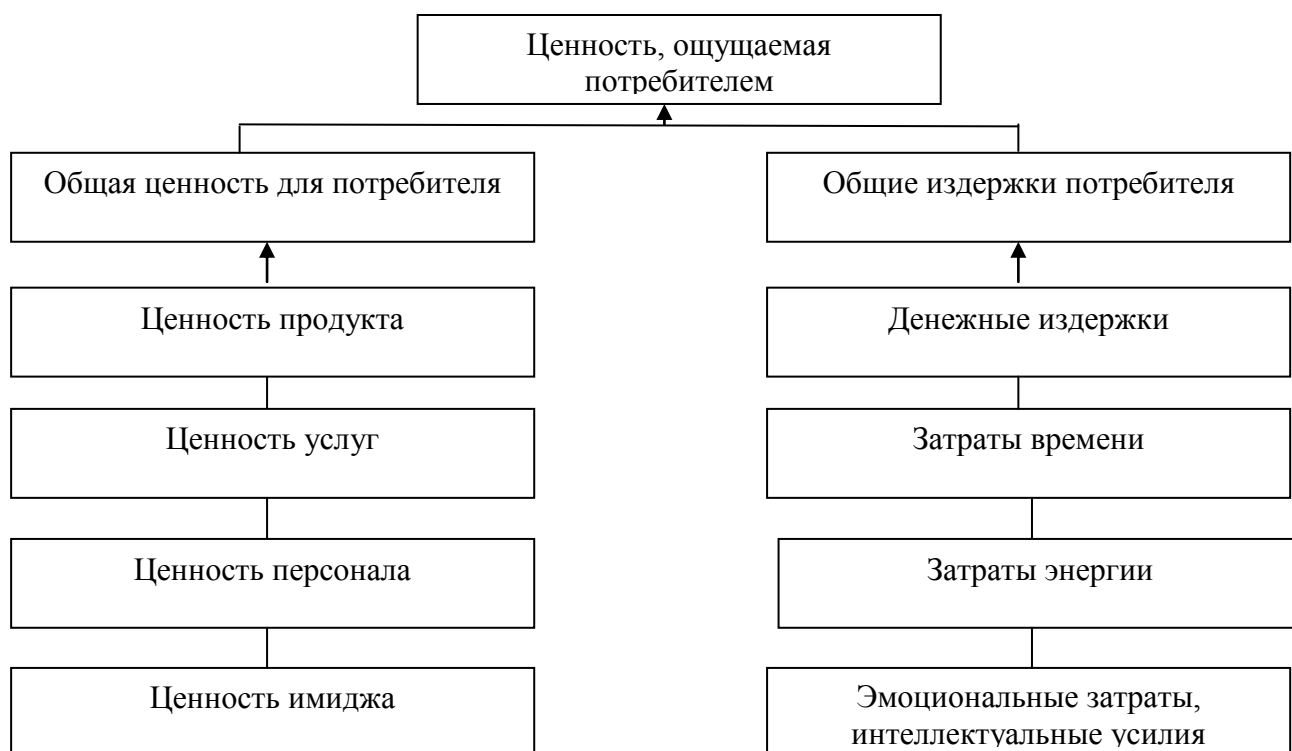
Далее представим факторы, определяющие ценность товара для покупателей (Рисунок 1.8). Из рисунке 1.8 видим, что общая потребительская ценность складывается не только из ценности продукта, которая является одной из его составляющих. В общую ценность продукта включают ценность имиджа, ценность персонала, ценность услуг и ценность продукта. В общие издержки потребителя включены не только денежные затраты, но также затраты времени, затраты энергии и эмоциональные затраты, которые будут в дальнейшем оценены покупателем при определяемой им ценности продукта. Другой известный и популярный метод установления цены – это следование за конкурентами по цене на аналогичный продукт. На макроэкономическом уровне оптимальная цена определяется посредством теории игр. В зависимости от степени сложности такие модели могут содержать следующие составляющие: конкуренцию, время, экономические показатели, технологии производства и пр. Но в сложившейся экономической ситуации компании не используют затратный метод, так как его следует применять, когда издержки являются ключевым фактором, влияющим на прибыль.

Учитывая вышеизложенное, знания о потребностях человека способствуют пониманию, на каком этапе возникает потребность у потенциальных покупателей в покупке земельного участка, что побуждает к покупке.

Ценность продукта есть его свойства удовлетворять потребности покупателей. В этой связи девелоперу необходимо разрабатывать ценностное

⁴⁴ Котлер Ф., Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, пер. с англ. Д. Раевская. – 2-е изд. – Спб. : Питер, 2005. – 464 с.

предложение, которое способствует привлечению покупателей, адресовано для определенной группы лиц, тем самым удовлетворяя их потребности.



Источник: составлено автором

Рисунок 1.8 - Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем

Цену на продукт необходимо устанавливать исходя из потребительской ценности продукта, из характеристик, издержек продавцов. Цена на земельные участки не может быть установлена на основе себестоимости продукта, на основе цен конкурентов на аналогичный товар, так как не учитывает потребительскую ценность товара для покупателей.

1.4 Выбор методов определения оптимальной цены на земельные участки

Ранее было выявлено, что ценность продукта для потребителя формируется исходя из его способности удовлетворить потребности. Один из значимых

факторов, влияющих на удовлетворенность покупателя после совершения покупки – это соответствие характеристик продукта и его цены. Покупатель способен определить приемлемую цену продукта: чем разница между приемлемой ценой продукта и отпускной ценой будет меньше (незначительней), тем удовлетворение потребителей больше. Для определения наиболее приемлемой цены продавцу необходимо определить цель изменения цены: выявить отпускную цену или пересмотр уже установленной⁴⁵.

Необходимо учитывать характер покупки: покупка на пробу или регулярная. Спрос на некоторые новые товары, не являющиеся товарами первой необходимости, увеличивается при повышении цены. Это вызвано тем, что для неизвестных товаров цена является одним из источников информации о качестве.

Исследования по определению оптимальной цены отличаются по качественным результатам исследования, времени и усилиям, затраченным для их проведения. Далее на рисунке 1.9 представлена схема выбора метода определения приемлемой цены на товар. На рисунке 1.9 видно, что в рамках определения оптимальной цены следует определиться с оценкой товара: продукт в совокупности или отдельных его частей. При рассмотрении товара комплексно используют два метода в зависимости от того, учитываем отдельный товар или также товары-конкуренты. После анализа товара, выбираем подходящий метод маркетингового исследования. В рамках ценообразования на отдельные компоненты товара принято анализировать с точки зрения наличия или отсутствия у него атрибутов, значимых для покупателя при выборе товара. В данном случае товар рассматривается как набор атрибутов.

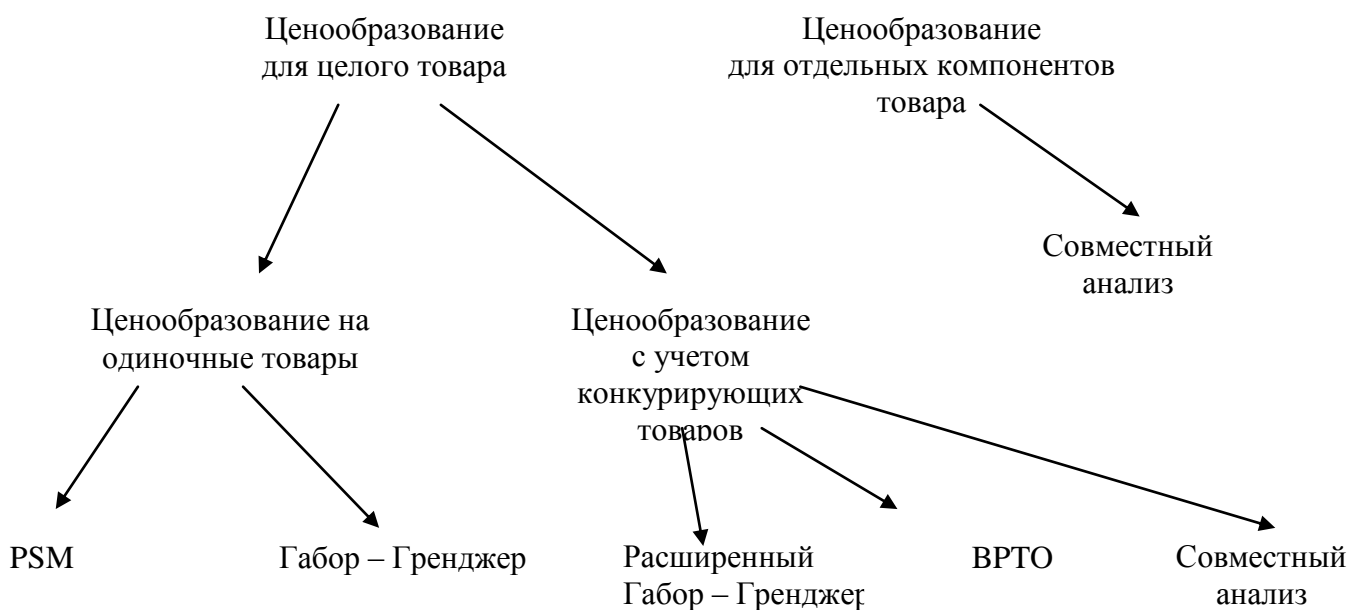
В вопросе ценообразования на разные виды товаров следует учитывать следующую классификацию согласно М. Коупленду⁴⁶:

- товары повседневного спроса,
- товары предварительного спроса,

⁴⁵ Куриленко Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности // Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 2. – С. 106–112.

⁴⁶ Copeland M. Relation of Consumers buying Habits to marketing methods // Harvard Business Review. – 1923. – Pp. 282–289.

- товары особого спроса,
- товары пассивного спроса.



Источник: составлено автором⁴⁷

Рисунок 1.9 - Схема выбора метода определения приемлемой цены на товар

Данная классификация основана на покупательских привычках потребителей, на том, как потребители выбирают продукт. К товарам повседневного спроса относятся товары, которые покупатели покупают без особых усилий, с минимальным анализом конкурирующих товаров, часто. Это такие товары, которые покупатели приобретают регулярно, либо без предварительного планирования и поиска, либо при срочной необходимости. К товарам предварительного выбора относятся товары, на которые потребитель затрачивает время при выборе, сравнивая товар с конкурирующими марками на основании качества, цены, оформления. К товарам особого спроса относятся товары, которые имеют уникальные характеристики и качества, для приобретения которых покупатели готовы затратить определенные усилия. К товарам пассивного спроса относятся товары, о покупке которых покупатель не задумывается.

⁴⁷ Куриленко Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности // Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 2. – С. 106–112.

Учитывая специфику предмета исследования – земельного участка, его можно отнести к товарам особого спроса исходя из следующих характеристик:

- уникальные характеристики земельных участков.
- покупателю необходимо затратить определенные усилия для поиска удовлетворяющего его земельного участка.
- не относится к спонтанным покупкам. Требуется время и значительные денежные средства для приобретения.

Далее оценим способы, используемые в маркетинговых исследованиях при определении наиболее приемлемой цены с целью выявления их преимуществ и недостатков для земельных участков⁴⁸.

1. Price Sensitivity Method (PSM)

Price Sensitivity Method является простым методом определения оптимальной цены, разработанным в 70-е годы 20 века Ван Вестерндорпом (Van Westerndorp). В этом случае цена должна быть установлена на таком уровне, чтобы потребители считали ее не слишком дешевой (ниже качество товара) и не слишком дорогой. При проведении исследования данным методом респондентам не устанавливаются цены, а задают в разном порядке 4 вопроса, формулировки также варьируются. Для большей достоверности полученных данных респонденты должны быть одного социального статуса, в данном случае предпочтения их будут однородны. При использовании метода респондентам необходимо оценить цену товара, им задают 4 вопроса:

- «При какой наибольшей цене Вы не приобретете земельный участок?» (СЛИШКОМ ДОРОГО);
- «При какой наименьшей цене Вы задумаетесь о качестве земельного участка?» (СЛИШКОМ ДЕШЕВО);
- «Какова та цена, при которой Вы приобретете земельный участок и будете считать это выгодной покупкой?» (ДЕШЕВО);

⁴⁸ Куриленко Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности // Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 2. – С. 106–112.

- «Какова та цена, при которой Вы приобретете земельный участок и будете считать это переплатой?» (ДОРОГО).

Метод используется для установления цены на новый товар, а также для пересмотра цены на существующий товар на рынке. Можно его использовать, например, когда известен общий диапазон цен в данном регионе, но необходимо установить цену на отдельные участки, либо если ввиду каких-либо обстоятельств необходимо пересмотреть диапазон цен на предлагаемые участки (распродаются быстро, есть риск недополучения прибыли или наоборот, земельные участки долгое время не продаются, и девелоперу целесообразно пересмотреть цену на них). В соответствии с методологией метода респонденты устанавливают цену, которую считают приемлемой и оптимальной для данного товара, в этой связи возможно расхождение между рыночной ценой товара и ценой, предлагаемой респондентами. С целью минимизации ошибок при проведении исследования респондентам могут быть показаны карточки с дифференциацией цены, респондент устанавливает наиболее приемлемую цену на товар по его мнению (Таблица 1.6).

Таблица 1.6 - Диапазон цен на товар

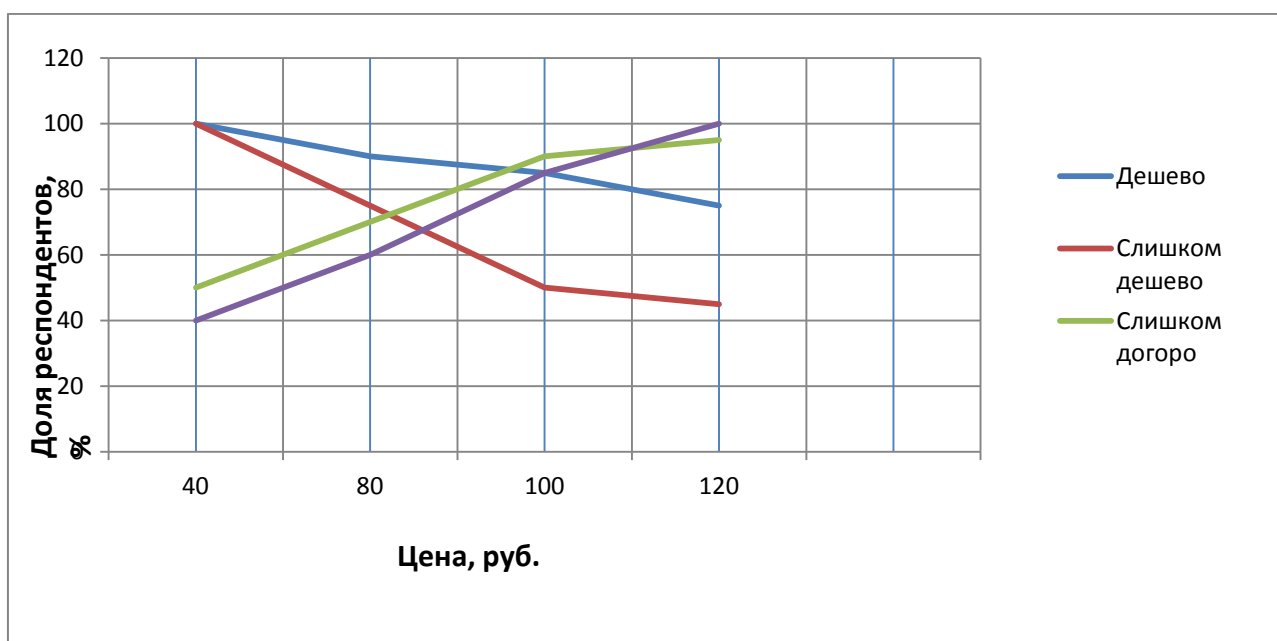
СЛИШКОМ ДЕШЕВО	Диапазон приемлемых цен		СЛИШКОМ ДОРОГО
	ДЕШЕВО	ДОРОГО	
Низкая цена вызывает сомнения в качестве товара	Довольно дешево, «выгодная покупка»	Довольно дорого: купить можно, но возникает ощущение, что переплатил	Высокая цена приводит к отказу от покупки

Источник: составлено автором на основе методики PSM⁴⁹

Также в рамках этого метода в анкете целесообразно установить значения без определения диапазона цен, используя цены ниже и выше среднерыночных, но расположенных с определенным шагом. Например, задав один из вопросов: «Какая самая высокая цена, по которой Вы приобретете земельный участок?», варианты ответов могут быть представлены со следующим шагом: 60–70–80–90–100–110–120–130–140 тыс. руб./сотка. Имея в виду, что предположительно цена

⁴⁹ Куриленко Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности // Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 2. – С. 106–112.

на конкретный участок может быть установлена в 80 тыс. руб./сотка. Тем самым мы не ограничиваем респондентов при ответе, давая возможность установить цену ниже-выше предполагаемой. Визуализацией метода является построение прямых «слишком дорого», «слишком дешево», «дорого», «дешево» (Рисунок 1.10). В рамках полученных ответов респондентов осуществляется построение кривых. Кривые показывают долю людей, оценивающих продукт как «дешевый», «дорогой», «слишком дешевый» и «слишком дорогой» в каждой точке цен. Эти четыре кривые обеспечивают определение приемлемого ценового диапазона для товара или услуги. Точка пересечения кривых «дешево» и «слишком дорого» показывает верхний предел «допустимости» цены (PME – point of marginal exppensiveness). Она называется точкой крайней дороговизны, так как при более высокой цене покупатели будут отказываться от покупки. Точка, в которой пересекаются кривые «дорого» и «слишком дешево», показывает нижний предел допустимой цены – точка предельной дешевизны продукта (PME – point of marginal cheapness). Это означает, что при более низкой цене доля покупателей, сомневающих в качестве товара, увеличивается.



Источник: составлено автором

Рисунок 1.10 - Построение кривых методом PSM

Точкой безразличия является пересечение кривых «дешево» и «дорого» (IPR – indifference price point). Эта цена безразлична покупателям, большинство которых считают ее ни высокой, ни низкой – «нормальной». По нашему мнению, данная точка отражает среднюю (медианную) цену товара или лидера рынка. Оптимальной ценой является пересечение кривых «слишком дешево», «слишком дорого» (OPP – optimum price point). Цена в этой точке является оптимальной, так как количество покупателей предельно велико. При перемещении точки влево или вправо увеличивается число потребителей, отказывающихся от товара в виду слишком высокой цены или наоборот низкой цены⁵⁰. PSM имеет несколько характеристик, которые дают методу преимущество над другими в условиях, когда товар является новым, мало известным или просто требует оценки. Во-первых, этот метод позволяет избежать представления заранее определенных цен и, следовательно, обеспечивает спонтанность обратной связи от потребителя (оптимальная цена может быть за пределами заранее определенной). Это дает хорошее представление о том, сколько потребители готовы заплатить за определенный земельный участок. PSM может выявить несоответствие между ценами продавцов и потребителей. С другой стороны, метод применяется тогда, когда продавец устанавливает цены, не зная приемлемого диапазона, в пределах какой суммы потенциальные потребители готовы заплатить за товар. Метод PSM относительно недорог, анкета проста в составлении, размер выборки может быть различен, данные быстро проанализированы. Метод PSM применяется, когда у продавца нет понимания, какую цену установить на товар, либо когда необходимо получить обновленные данные от потребителей без предоставления информации о ценовой дифференциации.

К преимуществам метода можно отнести:

- определение приемлемой цены;
- нахождения интервала приемлемых цен;

⁵⁰ Проценко С. Измерение чувствительности к цене [Электронный ресурс] / С. Проценко // Энциклопедия маркетинга. –URL: www.marketing.spb.ru (дата обращения: 27.07.2015).

– выявление пороговых значений цен, за пределами которых вероятность покупки товара уменьшается.

Недостатком метода является его неспособность учитывать конкурентное окружение товара. Использование метода для определения оптимальной цены на рынке загородной недвижимости возможно. По данным исследовательской компании Ipsos Comcon (ранее – Synovate Comcon), которая занимается маркетинговыми исследованиями в России, метод применим для исследований в области загородной недвижимости, а также для товаров, цена которых не превышает 2 млн руб.⁵¹

2. Метод Габора – Гренджера

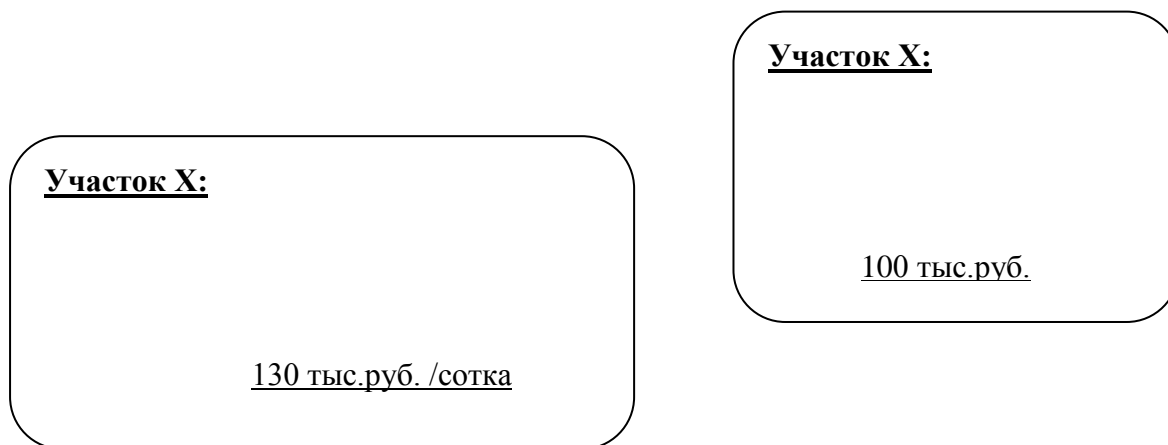
Данный метод разработан в 60-е годы 20 века, метод называется по фамилиям ученых-экономистов, которые его разработали. Также данный метод называют построением кривых вероятности покупки⁵². Имеется два различных подхода в применении: простой и расширенный. При простом подходе серийно тестируются изменяющиеся цены на товар и сопоставление (в процентном соотношении) количества респондентов, заинтересованных в совершении покупки⁵³. В рамках методики респонденты знакомятся с товаром и высказывают мнение по подготовленным ответам. При проведении исследования респондентам представляют описание товара, а затем задают вопрос: «Приобретете Вы товар по данной цене?» В данной ситуации цена является вторичной, внимание респондентов на ней не сконцентрировано. Далее цена увеличивается или уменьшается, в зависимости от ответа респондента, снова устанавливается цена⁵⁴ (Рисунок 1.11).

⁵¹ Согласно мнению и опыту специалиста компании, а также ценового предложения, представленного компанией (по запросу автора).

⁵² Gabor A. and Granger C. W. J. The Pricing of New Products // Scientific Business. – Vol. 3, August 1965. – Pp. 3–12.

⁵³ Куриленко Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности // Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 2. – С. 106–112.

⁵⁴ Куриленко Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности // Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 2. – С. 106–112.



Источник: составлено автором

Рисунок 1.11 - Визуализация метода Габора – Гренджера

Из рисунка 1.11. видно, что изначально можно задать респондентам вопрос: «Вы купите земельный участок за 130 тыс. руб./сотка?», далее в зависимости от вариантов ответа цена может уменьшиться до 100 тыс./руб./сотка, как показано на рисунке 1.11. Следует учитывать, что цена может увеличиваться и уменьшаться в зависимости от ответов респондентов. К примеру, если респондент ответил, что он купил бы этот земельный участок за 130 тыс. руб./сотка, следующим вопросом необходимо узнать, приобрел бы он его по цене в 140 тыс. руб./сотка.

В первую очередь метод используется для установление цен, также можно выявить:

- результаты рекламной деятельности,
- влияние введения нового продукта,
- значимость атрибутов.

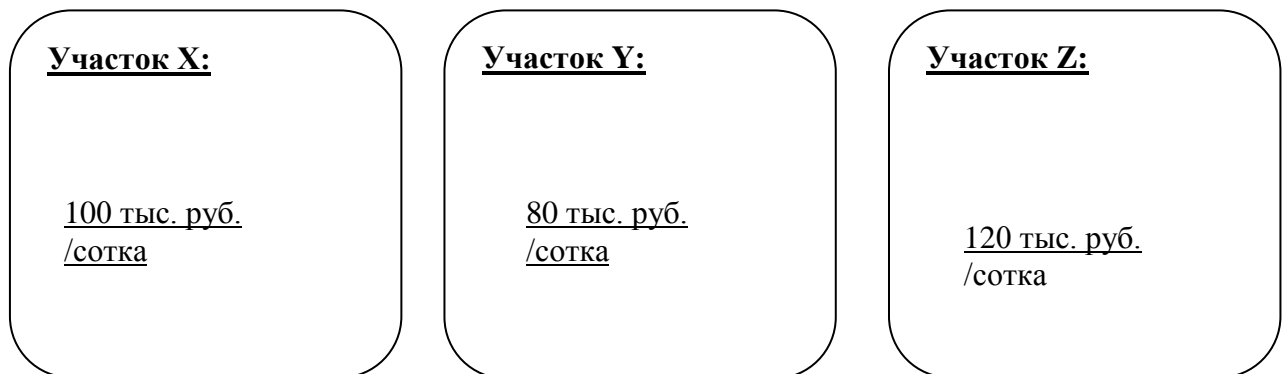
Недостатки метода:

- не сравнивает товары конкурентов;
- респондент осознают цель исследования (может манипулировать намерением купить).

Проблемой прямых вопросов является то, что респондент понимает смысл опроса и подстраивает свои ответы, может влиять на результаты исследования.

Чтобы исключить данный эффект, применяется изменение интерпритации вопроса (половине респондентов выборки цена называется от меньшей к большей, другой половине – наоборот). Также может быть использована ситуация, когда одну цену на товар тестируют лишь на одном респонденте. Далее в зависимости от доли респондентов определяют оптимальную цену на товар. С целью оптимизации метода и возможности учета конкурентного преимущества метод был оптимизирован. Так развился расширенный метод Габора – Гренджера, посредством которого можно учитывать конкурирующие товары и в этой связи можно понять, как товары взаимодействуют между собой на рынке. Использование данного метода позволяет учитывать конкурентную среду товара.

В рамках методики исследования исследуются несколько товаров-конкурентов, отличных по цене (Рисунок 1.12). Как правило, цена на тестируемый товар варьируется, а цена на товар-конкурент остается неизменной.



Источник: составлено автором

Рисунок 1.12 - Визуализация расширенного метода Габора – Гренджера

На рисунке 1.12 изображена ситуация, когда респонденту показывают несколько конкурирующих земельных участков и указывают их цену.

К недостаткам метода можно отнести тот факт, что в какой-то момент респондент осознает цель проводимого исследования, что влечет за собой получение недостоверных данных, и ограничением метода по количеству сценариев цен и товаров⁵⁵.

⁵⁵ Куриленко Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности // Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 2. – С. 106–112.

Оба эти подхода отличаются от PSM тем, что они опираются на заранее определенные цены, и предположением (со стороны клиента), что по крайней мере одна из тестируемых цен будет в целом приемлемой. Таким образом, минимальная цена может обеспечивать наибольшую рыночную долю, при условии если цена не доходит до того значения, при котором покупатель откажется от приобретения товара, в виду сомнений относительно качества товара.

Из преимуществ метода можно выделить:

- быстроту и легкость проведения исследования,
- определение оптимальной цены,
- рассмотрение конкурирующих товаров (при расширенном методе).

Использование метода для определения оптимальной цены на рынке загородной недвижимости возможно, но стоит иметь в виду погрешность при ответе респондентов, так как метод наиболее применителен для простых товаров повседневного назначения. Такой товар как земельные участки требует дополнительных знаний респондентов о рынке загородной недвижимости, в том числе о ценах на них.

3. Brand Price Trade Off (BPTO)

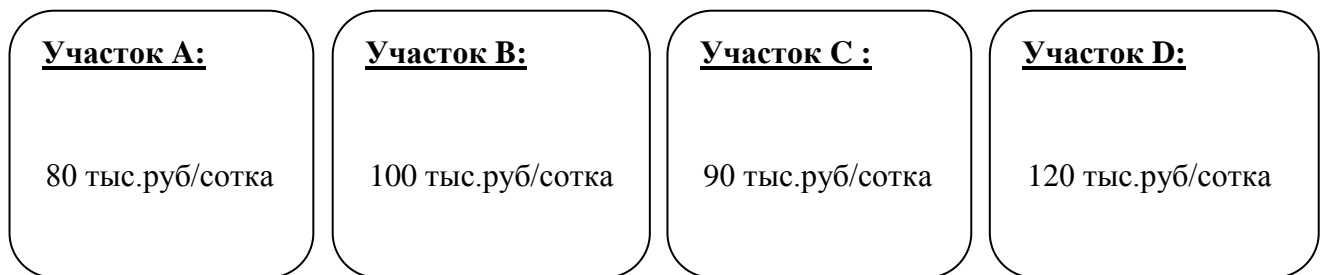
Учитывая недостатки расширенного метода Габора – Гренджера, можно выделить преимущества метода BPTO: обработка большого количества конкурирующих товаров. Для получения достоверных данных не рекомендуется использование более 10 товаров, так как респондентам трудно воспринимать большое количество товаров, отличающихся незначительно по цене.

Что касается использования метода для оценки ценовой чувствительности покупателей земельных участков, то его можно использовать, но не исключена погрешность данных ввиду того, что выбор земельных участков для потребителей не относится к спонтанной покупке, имеет разовый характер, на такое приобретение покупатель готов потратить время и деньги для поиска того варианта, который будет удовлетворять требованиям единичного потребителя или

семьи. В соответствии с методологией метода респонденту проецируют «настоящую полку» с товарами-конкурентами. Респондент должен выбрать товар и товаров, находящихся на «полке» (Рисунок 1.13). Далее цена на тестируемый товар изменяется, а цена на товар-конкурент остается неизменной. Далее респондент повторно осуществляет выбор. Изменение цены продолжается до тех пор, пока респондент не выберет конкурирующий товар и виду высокой цены на тестируемый товар.

Преимущества данного метода:

- оценка результатов изменения цены;
- измерение ценовой чувствительности;
- оценка лояльности товара.



Источник: составлено автором

Рисунок 1.13 - Визуализация метода ВРТО

Также благодаря данной модели можно смоделировать следующие ситуации с целью исследования поведения респондентов:

- цена на товар уменьшается/увеличивается;
- цены на конкурентный товар уменьшаются/увеличиваются;
- удаление товара с рынка.

4. Совместный анализ

Модель Brand Price Trade Off (ВРТО) доработана, в товар рассматривается как набор атрибутов, которые являются значимыми для покупателей при покупке товара. Характеристики могут быть разделены на ценовые и неценовые. Метод основывается на мультиатрибутивную модель товара и метод предпочтений покупателей. В рамках исследования в товаре анализируются и выделяются

атрибуты, отличные друг от друга. К ним могут относиться размер участка, его местоположение, качество почвы, близость лесного массива, водоема и пр. Атрибуты выделяются до начала проведения исследования (Таблица 1.7). Далее респондентами оцениваются атрибуты товара, при этом определенная характеристика может быть разделена на несколько уровней. Метод используется на практике. Метод совместного анализа наиболее подходит для оценки ценовой чувствительности потребителей на земельные участки, так как представляет собой комплексное изучение основных характеристик/атрибутов, которые заранее могут быть выделены. Метод позволяет потребителю наглядно оценить преимущества или недостатки того или иного товара и выбрать определенную цену.

Таблица 1.7 - Визуализация метода совместного анализа

Основные характеристики	Участок А	Участок В	Участок С
Цена/ за сотку	45 тыс. руб.	100 тыс. руб.	120 тыс. руб.
Земельный участок при въезде в поселок	•	–	–
Почва чернозем	•	•	•
Вблизи водоема	–	–	•
Вблизи леса	–	•	•

Источник: составлено автором

В соответствии с методологией респондент выбирает товар, исходя из атрибутов товара. После этого выбранный товар убирается и респондент определяется повторно с товаром и т.д. После проведения исследования характеристики товара могут быть расположены по степени их значимости. Учитывая социальное положение респондентов можно выделить сегменты покупателей и значимые для них атрибуты. Другим способом проведения исследования может быть ситуация, когда респондентам предоставляют карточки с информацией о товаре и разными атрибутами и ставят задачу упорядочить их с учетом убывания, где первой карточкой будет выделен товар, который будет приобретен в первую очередь. В таблице 1.7 представлена визуализация метода применительно для рынка загородной недвижимости. В левом столбце выделяют значимые атрибуты для сравнения.

В рамках метода можно получить следующую информацию:

- наиболее значимые для потребителей атрибуты товара;
- долю конкурирующих товаров по сравнению с исследуемым товаром.

К преимуществам метода относится то, что респонденты находятся в ситуации реальной жизни, когда предлагается несколько товаров с различными атрибутами, а покупателю необходимо определиться, сделать свой выбор, тем самым определяются значимые характеристики товара.

Недостатком метода может служить выделение большого количества характеристик товара. В определенном товаре может быть выделено более 5 атрибутов для сравнения. В соответствии с методикой каждый товар должен быть сравним с другим, число возможных вариантов при этом увеличивается.

«Проанализировав известные методы измерения ценовой чувствительности потребителей к различным товарам и выделив недостатки и сильные стороны каждого из них, нами предложено усовершенствовать модель PSM, которая широко применяется в практике, но не учитывает конкурентное окружение тестируемого товара»⁵⁶.

Расширенный метод PSM⁵⁷

Учитывая особенности метода, а также возможность его применения для изучения ценовой чувствительности товаров, не относящихся к товарам повседневного спроса, мы решили усовершенствовать именно эту модель, так как, несмотря на недостаток в виде неучета конкурентного окружения, метод имеет ряд преимуществ (описаны выше) для работы девелоперов.

Исходя из того, что потребитель предпочитает сравнивать товар с товарами-конкурентами для выявления наиболее выгодного, планируется создать модель, которая способна⁵⁸:

- определять оптимальную цену на товар;

⁵⁶ Куриленко Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности // Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 2. – С. 106–112.

⁵⁷ Предложен нами после проведения анализа и выявления преимуществ и недостатков каждого из методов.

⁵⁸ Куриленко Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности // Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 2. – С. 106–112.

- выявлять интервал приемлемых цен;
- находить максимальную и минимальную цену на товар, при которых желание потребителей приобрести товар уменьшается;
- учитывать конкурентную среду товара.

Для достижения поставленной цели необходимо предложить несколько товаров, означив основные характеристики товара, предложить описание тестируемых товаров.

Применительно к рынку загородной недвижимости под товарами следует понимать отдельные земельные участки, которые имеют разные атрибуты (участки вблизи лесного массива, участки вблизи водоема, участки на окраине поселка и пр.). Используя визуализацию метода, приемлемым вариантом для проведения исследования станет использование экранной системы предоставления данных респондентам, где можно анализировать исследуемые товары, либо использование анкеты (бумажной, электронной) с визуализацией атрибутов. Основные характеристики должны быть как ценовые, так и неценовые. При проведении исследования следует указать атрибуты для каждого из товаров, но цены означить только на товары-конкуренты, при этом цену на тестируемый товар респонденту следует указать самостоятельно, ответив на 4 вопроса: «При какой наибольшей цене Вы не приобретете земельный участок?» (СЛИШКОМ ДОРОГО), «При какой наименьшей цене Вы задумаетесь о качестве земельного участка?» (СЛИШКОМ ДЕШЕВО), «Какова та цена, при которой Вы приобретете земельный участок и будете считать это выгодной покупкой?» (ДЕШЕВО), «Какова та цена, при которой Вы приобретете земельный участок и будете считать это переплатой?» (ДОРОГО)⁵⁹.

Респондентам предоставляется информация на товар-конкурент, а цену на тестируемый товар респондент предлагает самостоятельно.

Для получения точных данных исследования атрибуты исследуемых товаров меняются, тем самым выявляется значимость того или иного критерия. В

⁵⁹ Куриленко Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности // Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 2. – С. 106–112.

этом случае респондент знает характеристики на тестируемый товар и характеристики и цену на товары-конкуренты, а цену на тестируемый товар респондент определяет самостоятельно.

Четыре основных вопроса, которые задаются респондентам во время тестирования, позволят не только определить оптимальную цену на товар, но и выявить интервал приемлемых цен, а также найти пороговые значения максимальной и минимальной цены.

Визуализация авторского метода представлена в таблице 1.8. Предположим, что респонденту предлагают оценить три товара – А, В и С, при этом указывают основные характеристики всех представленных товаров, однако, цену называют лишь для товаров В и С, на тестируемый товар предлагают определить цену самостоятельно⁶⁰.

Респондент обладает данными о предлагаемых товарах и их ценах, может сравнить тестируемый товар по значимым для него характеристикам. Зная цены товаров-конкурентов, цену на тестируемый товар респондент способен определить самостоятельно.

Таблица 1.8 - Визуализация авторского метода

Основные характеристики	Участок А	Участок В	Участок С
Цена/ за сотку	?	100 тыс. руб.	120 тыс. руб.
Земельный участок при въезде в поселок	•	–	–
Почва чернозем	•	•	•
Вблизи водоема	–	–	•
Вблизи леса	–	•	•

Источник: составлено автором

В представленной комбинации в таблице 1.8 респонденты обладают знаниями о характеристиках товаров А, В и С, а также знаниями о цене товаров В и С, что поможет сопоставить атрибуты, учитывая конкурентную среду товара, и предположить максимальную и минимальную цену на товар с целью выявления

⁶⁰ Куриленко Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности // Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 2. – С. 106–112.

оптимальной цены и значимости атрибута. Изменения комбинаций характеристик позволяет выявить критерии для оценки товара и их значимость для респондента.

В рамках полученных ответов респондентов может осуществляться построение кривых как в методе PSM, которые описаны выше. Кривые показывают долю людей, оценивающих продукт как «дешевый», «дорогой», «слишком дешевый» и «слишком дорогой» в каждой ценовой точке.

К преимуществам метода относится:

- учет конкурентной среды товара;
- определение оптимальной цены на товар;
- выявление интервала приемлемых цен;
- нахождение пороговых значений цен, когда желание приобрести товар снижается;
- оценка значимости каждого из атрибутов.

Метод применим, когда ранее были выявлены значимые для потребителей атрибуты товара и возможно оценить восприятие изменения цены на товар от изменений его атрибутов.

Выводы по главе 1

В течение нескольких десятилетий рынок недвижимости притягивает все больше внимания инвесторов. Рынок жилой недвижимости получил бурное развитие благодаря государственной политике в области бесплатной приватизации квартир и инвестициям в него. Термин «недвижимое имущество» в российском государстве появился с выходом указа Петра I «О порядке наследования в движимых и недвижимых имуществах» (Указ о единонаследии), который подписан 18 (29) марта 1714 года, обнародование указа датируется 23 марта (3 апреля) 1714 года.

Стремительное развитие рынок недвижимости получил в России с 1990-х годов, прошел несколько этапов от приватизации квартир, появления разных категорий жилья: элитное, высококачественное, типовое, «дешевое». В результате кризиса 1998 г. и падения доходов населения снижаются цены на рынке недвижимости. В 2000-х годах появляется дефицит жилья, сокращение строительства. В 2010–2014 гг. ситуация на рынке меняется, увеличивается количество желающих приобрести жилье, начинает активно развиваться строительство нового жилья.

В ходе анализа научной литературы выяснилось, что многие авторы толкуют понятие «рынок недвижимости» по-разному, выделяя те характеристики, которые считают наиболее важными для проводимого исследования. Нами также введено маркетинговое понятие «рынок недвижимости» с точки зрения ценностного приращения.

Ни один из правовых нормативных документов не вводит и не регламентирует понятие «загородная недвижимость», оно является условным. Нами предложено ввести следующее понятие: загородная недвижимость – это вид имущества, как правило, находящийся за пределами города, удаленный от основного места проживания. К загородной недвижимости можно отнести:

- землю (земельные участки);
- жилые дома (коттеджи, дачи);
дачные дома (для временного проживания, постоянного проживания);
- квартиры в деревнях, поселках.

Выделяются следующие индивидуальные признаки объектов недвижимости: полезность, местоположение, уникальность, комплексность, непотребляемость, долговечность и основательность.

В главе 1 диссертационного исследования определено, что далее под загородной недвижимостью будем понимать земельные участки, находящиеся вне черты города.

Потребители воспринимают ценность, исходя из своих предпочтений, выбирая продукт, который в наибольшей степени может удовлетворить их потребности.

Ценностное предложение – совокупность атрибутов товара (уникальный набор ценностей, предложений), обладающих конкурентными преимуществами по сравнению с аналогами из конкурентного ряда, и создающих повышенную потребительскую ценность.

Ценность продукта в потреблении есть способность продукта удовлетворять человеческие потребности. Удовлетворение продуктом зависит от того, насколько атрибуты (свойства) соответствуют его потребительской ценности. Следовательно, если свойства продукта окажутся ниже ожиданий потребителя, то он останется неудовлетворен, если соответствуют – удовлетворен продуктом, если окажутся выше его ожиданий – сверхудовлетворен.

Проанализировав известные методы измерения ценовой чувствительности потребителей и выделив недостатки и сильные стороны каждого из них, нами предложено усовершенствовать одну из моделей, которая широко применяется на практике. В основу была положена модель PSM и доработана с возможностью учитывать конкурентное окружение.

Глава 2 Маркетинговый анализ рынка загородной недвижимости на примере экономически развитых субъектах Российской Федерации

2.1 Изучение ценностного предложения земельных участков

Как было определено в главе 1 диссертационного исследования, под ценностным предложением понимается совокупность атрибутов товара (уникальный набор ценностей, предложений), обладающих конкурентными преимуществами по сравнению с аналогами из конкурентного ряда, и создающих повышенную потребительскую ценность.

В рамках изучения ценностного предложения земельных участков нами было принято решение об изучении интернет-сайтов, опубликованных монографий, отчетов компаний и периодической печати с целью понимания, какие методы и способы используют девелоперы в рамках разработки и формирования ценностного предложения. Данную информацию мы не выявили ни в одном из вышеупомянутых источников информации. В рамках проведенного исследования, описанного в п. 2.4. главы 2 диссертационного исследования, среди респондентов, принимавших участие в экспертных интервью, были девелоперы, у которых в собственности имеются земельные участки для реализации их покупателям.

По результатам интервьюирования также не выявлены принципы, методы, нормы, подходы к формированию ценностного предложения земельных участков. Девелоперы не уделяют внимание исследованию и анализу предпочтений потенциальных покупателей, не учитывают ценность того или иного атрибута земельных участков для покупателей.

Основные тезисы, выявленные в рамках интервьюирования девелоперов, по формированию предложения на земельные участки:

- земельные участки должны быть доступны к просмотру потенциальных покупателей (наличие поселковой дороги);
- установление цены зависит от необходимости для девелопера в скорой реализации участков (в случае быстрой реализации – цены уменьшаются, если отсутствует – цены увеличиваются);
- цена на земельные участки формируется исходя из восприятия приемлемой цены девелопером (возможен анализ цен на земельные участки конкурентов);
- атрибуты, оказывающие влияние на выбор земельных участков потребителем, выявляются из практики продажи земельных участков;
- в случае необходимости быстрой реализации земельных участков девелопер размещает рекламный буклет в интернете;
- искусственно созданные объекты на территории коттеджного поселка предварительно не анализируются и не исследуются их влияние на увеличение/уменьшения спроса покупателей на земельные участки;
- не проводится анализ потенциальных покупателей, используются данные продаж прошлых периодов;
- используется международная практика (в благоустройстве коттеджных поселках, продажах и пр).

Из вышеизложенного можно заключить, что девелоперы не уделяют внимание изучению предпочтений покупателей на земельные участки, выявлению значимых атрибутов при выборе покупателями земельных участков, их анализу, а также формированию ценностного предложения земельных участков. Следует отметить, что ценностное предложение – это инструмент девелопера, который он может использовать при реализации земельных участков, направленный на потенциальных покупателей. В этой связи необходимо изучать ценности и потребности потенциальных покупателей при выборе земельных участков, чтобы

в дальнейшем сформулировать ценностное предложение для определенного сегмента с тем набором атрибутов, которые важны для покупателей, и донести его.

При формировании ценностного предложения девелоперу необходимо выявить и в дальнейшем учитывать конкурентные преимущества своих земельных участков с аналогичным товаром конкурентов, что способствует созданию повышенной ценности земельных участков для потребителей. Выявление ценности земельных участков (набора атрибутов), который хотят получить покупатели при покупке земельных участков, способствуют формированию ценностного предложения девелоперами, что в дальнейшем отражается на конкурентоспособности товара и увеличении прибыли от реализации земельных участков. Для формирования эффективного ценностного предложения следует учитывать инструменты (элементы), которые необходимо рассматривать и анализировать при составлении ценностного предложения на земельные участки. Далее на рисунке 2.1 представим классификацию инструментов (элементов) формирования ценностного предложения земельных участков по группам.

На рисунке 2.1 представлена классификация инструментов формирования ценностного предложения земельных участков по группам. Далее предлагается разобрать составляющие каждой из выявленных групп:

1. В группе по расположению выделяются две подгруппы:

- привлекательность района расположения объекта:

- эконом;
- комфорт;
- бизнес;
- премиум;
- делюкс.

- по удаленности объекта: в данной подгруппе может учитываться удаленность земельного участка от МКАД или другой транспортной магистрали, крупного города, центра.



Источник: составлено автором

Рисунок 2.1 - Классификация инструментов формирования ценностного предложения земельных участков по группам

2. К группе внутренних факторов относятся 4 подгруппы:

- индивидуальные:

- площадь участка;
- наличия коммуникаций;
- состояние почвы;
- присоединение к поселковым дворикам (либо наличие общей территории).

- инфраструктурные:

- особенности поселка;

- наличие и состояние поселковых дорог;
- наличие искусственно созданных атрибутов, значимых для потребителей;
- наличие поселкового магазина и пр.

- ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ:

- ЭКОЛОГИЧНОСТЬ;
- КОНТИНГЕНТ ЖИТЕЛЕЙ.

- ПРИРОДНЫЕ:

- наличие природных ресурсов.

В рамках разработки ценностного предложения земельных участков необходимо учитывать инструменты, которые способствуют формированию эффективного ценностного предложения. Принимая их во внимание, девелопер сможет уделить внимание наиболее важным аспектам ценностного предложения.

2.2 Анализ рынка загородной недвижимости экономически развитых регионов

Нами принято решение проводить исследования на примере экономически развитых регионов. Под экономически развитыми регионами на рынке загородной недвижимости понимаются регионы, где прослеживается появление новых предложений по покупке земельных участков, есть спрос: покупатели заинтересованы в покупке земельных участков. В этой связи принято решение исследовать Московский и близлежащие регионы с целью выявления региона для дальнейших исследований. По мнению специалистов, спрос и предложение на земельные участки неодинаковы в течение года. Например, в начале года (февраль – март) предложение превышает спрос. Весна считается самым

благоприятным временем для совершения сделок по купле-продаже земельных участков. По мнению многих респондентов, необходимо совершить сделку до лета. Одними из значимых факторов можно назвать: целесообразность проведения ремонта в теплый сезон года, необходимость завершить необходимые работы до начала осени. Зачастую цены на земельные участки снижаются к поздней осени – зиме, в декабре покупатели понимают, что в преддверии новогодних праздников вопрос с покупкой не может быть решен в столь короткий срок и оставляют его решение до февраля – марта.

В рамках проведения исследования рынка загородной недвижимости предлагается следовать следующему алгоритму:

1. Исследовать распределение типов недвижимости в Московской области и близлежащих областях, изучить структуру рынка.
2. Исследовать рынок загородной недвижимости в Московской области и близлежащих областях.

Первая часть исследования базируется на аналитических данных девелоперской компании. Нами были проанализированы данные с целью выявления общих закономерностей в регионе. Вторая часть исследования выполнена нами самостоятельно в виде анализа информационных сайтов о покупке-продаже жилой, загородной и коммерческой недвижимости.

Исследование проводилось посредством анализа действующих предложений по купле-продаже земельных участках на равноудаленном расстоянии от Москвы. Учитывая развитость региона благодаря близости столицы, экономически развитого города, принято решение анализировать Подмоскowie и близлежащие регионы, предполагая, что рынок загородной недвижимости является сформированным: большое количество предложений продавцов на рынке, в т.ч. по реализации земельных участков, и географическому положению, большое количество покупателей.

Московская область

По состоянию на начало 2017 г. в Подмоскowie и Новой Москве (расширенная в 2011–2012 гг. территория Москвы) зарегистрировано более 640 загородных и дачных поселков. В 2016 г. прирост загородных проектов составил 45 поселков, что на 2% ниже прироста показателя 2015 года (46 проектов). Активность девелоперов на рынке загородной недвижимости остается невысокой по сравнению с докризисным периодом (до IV кв. 2014 г.)⁶¹.

Структура новых поселков в IV квартале 2016 г. представлена двумя форматами: участки без подряда (УБП) и таунхаусы. Учитывая сложившуюся ситуацию на рынке загородной недвижимости, трендом 2016 года остаются УБП, что может характеризовать заинтересованность покупателей в покупке только земельного участка. В Приложении Б представлена структура предложения загородной недвижимости по форматам. Из распределения видно, что 64% приходится на участки без подряда, 6% – на участки с подрядом, 7% – на готовые дома, 17% – на таунхаусы и 6% – на мультиформат. Под мультиформатом понимаются загородные поселки, в которых сосредоточены предложения разных форматов и ценовых категорий, но, как правило, представлены два соседствующих формата, например, эконом и комфорт, бизнес и премиум. Хотя встречаются и мультиформатные загородные поселки, в которых представлены предложения по нескольким классам. К земельным участкам без подряда относятся участки без построек. Земельные участки с подрядом подразумевают на территории уже построенный дом или планируемый к постройке. Как правило, земельные участки без подряда на 20–30% дешевле, чем с подрядом. При покупке участка без подряда у покупателя не возникает дополнительных обязательств в постройке дома и вопрос о его необходимости покупатель решает самостоятельно.

Таунхаус – это коттеджный дом на несколько многоуровневых квартир, как правило, с изолированным входом.

⁶¹ Аналитический портал novostroykino.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://novostroykino.ru> (дата обращения: 23.06.2014).

В Приложении Б представлено распределение по классам загородных поселков в IV квартале 2016 года. Структура первичного рынка загородной недвижимости может быть разделена на три классовые группы поселков: эконом, бизнес и элит. Прослеживается динамика изменения классовых групп поселков: уменьшилось число эконом поселков и увеличилось количество бизнес и элит поселков. В IV квартале 2016 года доля поселков эконом-класса составила 75%, доля бизнес-класса и элит-класса примерно одинаковая и составляет 12,5%. В Приложении Б представлена структура первичного рынка загородной недвижимости. В IV квартале 2016 г. Новорижское и Ярославское шоссе занимают лидирующие позиции по количеству новых поселков, также лидирующие позиции занимает Дмитровское шоссе. На Новорижском и Дмитровском направлениях сосредоточено около 50% новых проектов в Московской области. Значительно уступив лидерам, новые проекты сосредоточены также на Рязанском, Каширском, Киевском, Дмитровском направлениях. По итогам I квартала 2015 г. 38% новых поселков появилось на расстоянии до Малого бетонного кольца (в радиусе до 30 км от МКАД), тогда как в диапазоне 31–60 км от МКАД (в так называемом «среднем поясе») – только 25% от всех новых поселков (Приложение Б). По сравнению с IV кварталом 2014 года количество новых проектов по этим же критериям удаленности ниже на 63% и 50% соответственно. Категория «дальних дач» (в радиусе от 60 до 100 км от МКАД) составила 37% от всех новых проектов, что на 50% ниже уровня IV квартала 2014 года. В целом можно сделать заключение, что формирование новых поселков незакономерно (хаотично) по географическому положению и времени года. Однако в IV квартале 2016 г. ситуация на рынке загородной недвижимости изменилась. Распределение новых поселков по удаленности от МКАД сосредоточено в двух диапазонах: на расстоянии 31–60 км от МКАД («средний» пояс удаленности) – 62,5% от всех новых проектов и на расстоянии 16–30 км от МКАД (до бетонного кольца) – 37,5%.

В I квартале 2015 г. наблюдался незначительный рост средних цен на дома (с учетом стоимости земли). Так как в премиум-сегменте (бизнес- и элит-) загородной недвижимости преобладает заключение сделок в валюте, девелоперы устанавливали фиксированный курс валюты при приобретении недвижимости или курс ниже ЦБ РФ, привлекая покупателей и, тем самым, увеличивая объем продаж. В Приложении Б представлена динамика средних цен на дома, руб. за кв. м. Далее представлены средние цены на земельные участки на начало апреля 2016 года по премиальным направлениям:

- Новорижское шоссе – 432 000 руб. за сотку (–0,4% vs IV кв. 2015 г.);
- Киевское и Калужское шоссе – 440 150 руб. за сотку (–6,1% vs IV кв. 2015 г.);
- Дмитровское шоссе – 289 100 руб. за сотку (+1,2% vs IV кв. 2015 г.).

Следует отметить, что появление новых проектов на разных направлениях незакономерно и отличается в течение нескольких кварталов. Также это касается удаленности от МКАД. В I кв. 2015 года большее количество новых поселков образовывалось на расстоянии 61–100 км от МКАД, однако в IV кв. 2015 года преобладает «средний» пояс удаленности.

Проекты загородной недвижимости могут быть не всегда быстро реализованы, что отражается на объемах продаж. В первую очередь это поселки без коммуникаций, участки, на которых работы далеки от завершения. Имеется также ряд «непродаваемых» объектов, где работы не ведутся, участки не могут быть проданы, так как девелоперам нецелесообразно снижать цену.

Учитывая сложившуюся экономическую ситуацию в стране, спад рубля по отношению к евро и доллару, в конце 2014 – начале 2015 гг. происходит рост рублевых сделок. Это касается не только объектов эконом-класса, но и элитного сегмента, где сделки купли-продажи проводятся в валюте.

Стабильным спросом у покупателей загородной недвижимости пользуются таунхаусы. Этот сегмент за период кризиса и падения спроса на загородную недвижимость пострадал менее всего. Вероятно, цены в этом сегменте

незначительно увеличатся из-за подорожания строительных материалов. В сложившейся ситуации девелоперам приходится повышать цены или оптимизировать расходы. Оптимизация расходов может быть выполнена посредством экономии расходов на строительные материалы или отказа от постройки цокольных этажей, встроенных гаражей и других дополнительных площадей. По мнению экспертов, наиболее оптимальным вариантом для девелоперов является второй.

Покупателями земли сегодня являются не только частные лица, которые приобретают земли для семейных нужд, но также производственные и логистические компании, которые строят склады, транспортные сети. Вблизи МКАД и федеральных трасс популяризирована постройка торгово-развлекательных комплексов и торговых центров. Покупка земли для сельского хозяйства не имеет интенсивного развития, но имеются частные фермы, где используют современные технологии ведения сельского хозяйства.

Вторая часть исследования проводилась нами самостоятельно, с помощью исследования информационных сайтов о покупке-продаже жилой, загородной и коммерческой недвижимости, периодических изданий по теме.

Для анализа стоимости земельных участков по областям, граничащим с Московской, – Тульской, Калужской, Рязанской, Владимирской, Смоленской, Тверской и Ярославской – использовались данные сервиса [cian.ru](http://www.cian.ru) о продаже жилой, загородной и коммерческой недвижимости⁶². При проведении анализа учитывались земельные участки на всей территории области площадью от 10 соток, без построек и без коммуникаций, входящие в садовое некоммерческое товарищество, дачное некоммерческое партнерство, индивидуальное жилищное строительство. В Приложении В показаны минимальные цены на участки по областям в данной категории. Из рисунка видно, что цены распределились неравномерно, наивысшая цена минимального ценового предложения на земельные участки в Рязанской области, цены на севере и северо-востоке

⁶² Информационный сайт о жилой, загородной и коммерческой недвижимости [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cian.ru> (дата обращения: 11.04.2016).

распределились примерно одинаково (около 30 тыс. рублей за сотку). Минимальная цена предложений – в Смоленской области (от 7 тыс. рублей за сотку), но необходимо отметить, что объект находится в 15 км от Смоленска, но поскольку мы не учитываем близость крупных городов, а исследуем минимальную цену предложения по области в целом, то можем использовать эти данные для анализа.

Принимая во внимание, что цены на территории областей распределяются не равномерно, а в зависимости от близости крупных городов, а также расстояния от Московской области и федеральных трасс, были выбраны следующие критерии поиска:

1. Не далее 25 км от границы с Московской областью;
2. Не далее 10 км от федеральных трасс.

С учетом означенных критериев поиска можно сделать заключение, что распределение минимальных цен на земельные участки относительно исследуемых областей неравномерно⁶³:

- Тульская область – от 70 тыс. рублей за сотку;
- Калужская область – от 45 тыс. руб. за сотку;
- Рязанская область – от 70 тыс. руб. за сотку;
- Владимирская область – от 35 тыс. руб. за сотку;
- Смоленская область – по данным критериям земельных участков на продажу выставлено не было;
- Тверская область – 90 тыс. руб. за сотку;
- Ярославская область – 60 тыс. руб. за сотку.

Анализируя рынок загородной недвижимости Московской и близлежащих областей, можно сделать заключение, что данный сегмент является растущим и развивающимся. Несмотря на увеличение цен на строительные материалы, интерес к покупке земельных участков не уменьшился. Цены на рынке на земельные участки Московской области выше цен в близлежащих областях, что

⁶³ Остальные критерии поиска остались неизменны.

связано с близостью мегаполиса и его развитой инфраструктуры. Что касается развития загородной недвижимости в близлежащих областях, то можно сделать заключение, что цены на земельные участки распределены неравномерно и варьируются от 35 тыс. до 90 тыс. рублей за сотку.

Наиболее низкие предложения по цене представлены на Калужском и Владимирском направлениях, наиболее дорогие – по Тверскому направлению. Среднерыночные цены представлены на Тульском и Рязанском направлениях.

Разброс цен связан с удаленностью от мегаполиса, а также с транспортной ситуацией на автомагистралях. Также следует учитывать фактор престижности района и его развития. Рассматривая Тульскую область, можно выявить типичность района, поэтому цены – среднерыночные. Исследуя земельные участки в этом регионе, можно выявить тенденции на рынке загородной недвижимости в целом в данном сегменте.

В целом, в Москве и близлежащих областях рынок недвижимости сформирован, существует большое количество предложений и имеется на них спрос, цены отличаются в зависимости от атрибутов земельных участков и построек.

Учитывая среднерыночные цены на земельные участки, а также рассматривая регионы с большим потенциалом к росту и качественными характеристиками (наличие природных ресурсов, развитость инфраструктуры и автомагистралей), принято решение о дальнейшем исследовании Тульской области как экономически развитого региона. Далее представим экономико-географическую ситуацию региона и рынка загородной недвижимости Тульской области.

Тульская область

Территория Тульской области представляют собой Центральную Россию и имеет большое экономическое и промышленное значение. Кроме угольной добычи также развита металлургия и химическая промышленность. Уголь Подмосквовного бассейна обычно классифицируется по содержанию золы:

разрабатывается уголь, как с нормальной, так и повышенной зольностью. В виду относительно высокой цены на бурый уголь его добыча снижается⁶⁴.

Близость к Москве и Московской области делает эти земли привлекательными для инвестиций и промышленных предприятий.

Область образована 26 сентября 1937 года. Граничит на севере и северо-востоке с Московской областью, на востоке – с Рязанской, на юго-востоке и юге – с Липецкой, на юге и юго-западе – с Орловской, на западе и северо-западе – с Калужской.

Общая площадь Тульской области составляет 25,7 тыс. кв. км (0,15% территории России). Административный центр – г. Тула, основан в 1146 году. К крупным городам Тульской области относятся: Тула, Новомосковск, Алексин, Щекино, Узловая и Ефремов, на территории располагаются 25 поселков, 3433 сельских населенных пункта. В области развитая транспортная инфраструктура, активно развиты грузовые и пассажирские перевозки, развиты железнодорожные магистрали. По территории Тульской области проходят федеральные трассы, такие как М-2 «Крым», М-4 «Дон» и др.

Тульская область имеет выгодное географическое местоположение из-за близости развитых городов, таких как Москва, плодородностью земель, наличия природного разнообразия, развития научно-технического и топливно-энергетического комплекса.

Важной составляющей будущего развития области является состояние окружающей среды. По степени суммарной техногенной нагрузки область уступает в Центральном федеральном округе только Московской области. На Тульской области расположены предприятия машиностроения, металлургической и химической промышленности, тепловые электростанции.

Эколого-радиологическая обстановка в области характеризуется влиянием предприятий промышленности и последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС.

⁶⁴ Рябов Г. Г., Сарычев В. И., Жабин А. Б. Экологическая характеристика территории Подмосквовного угольного бассейна / Г. Г. Рябов, В. И. Сарычев, А. Б. Жабин // Известия ТулГУ. Науки о Земле. – 2014. – Вып. 4. – С. 31–33.

В Тульской области зафиксировано уменьшение количества жителей, особенно в сельской местности. Из этого факта специалисты делают вывод о том, что в области имеется необходимое количество рабочих мест для недопущения увеличения роста числа безработного населения⁶⁵.

Из сильных сторон Тульской области можно отметить:

- близость Москвы и Московской области, высокоразвитых регионов;
- доступность транспортных коммуникаций;
- многопрофильный характер экономики;
- сохранность числа рабочих мест;
- наличие экспортноориентированных предприятий;
- большая площадь сельскохозяйственных земель;
- равномерное распределение плотности населения.

К слабым сторонам Тульской области можно отнести:

- конкуренция со стороны других близлежащих динамично развивающихся областей;
- высокая зависимость экономики от градообразующих предприятий;
- невысокий объем инвестиций, в т.ч. иностранных;
- большое количество с/х земель не обработано;
- неблагоприятная экологическая ситуация в регионе.

Города Тульской области богаты архитектурными, историческими, природными памятниками и музеями. Ежегодно большое количество туристов из России и других стран посещают Тульскую землю для знакомства с местной культурой и традициями. По территории Тулы протекает приток Оки – река Упа. Тула – один из старейших городов России.

К основным достопримечательностям Тулы относятся:

- Тульский Кремль;
- Благовещенская церковь;

⁶⁵ Рябов Г. Г., Сарычев В. И., Жабин А. Б. Экологическая характеристика территории Подмосковского угольного бассейна / Г. Г. Рябов, В. И. Сарычев, А. Б. Жабин // Известия ТулГУ. Науки о Земле. – 2014. – Вып. 4. – С. 31–33.

- Городской музей оружия;
- Музей «Тульские самовары»;
- Усадьба Поленово;
- Колосовский замок;
- Свято-богородичный Щегловский монастырь
- Музей-заповедник «Куликово Поле»;
- Музей «Ясная Поляна».

Необходимо отметить, что наличие архитектурных и исторических памятников вблизи загородной недвижимости является фактором-активатором покупки: появляется возможность культурного отдыха, посещения новых мест, личностного развития.

На территории Тулы и Тульской области также имеются развлечения для активного отдыха всей семьи, среди них:

- Тульский экзотариум, где представлена крупнейшая коллекция змей;
- крытый веревочный парк «Остров Сокровищ»;
- paragliding Vector – парапланерная школа;
- конноспортивная школа;
- картинг и пр.

На территории Тульской области расположен Заокский район, административный центр которого, посёлок городского типа Заокский, богат памятными местами и зонами отдыха, большим количеством сосновых боров. На территории района расположены 3 детских оздоровительных лагеря («Поленово», «Сенино», «Приокские зори»), пансионат-курорт «Велегож», 9 баз отдыха крупных тульских предприятий и более 100 садоводческих кооперативов предприятий Москвы, Тулы, Заокского района. В летнее время за счет отдыхающих население района увеличивается до 80 тыс. человек⁶⁶.

⁶⁶ Информационный сайт о культурных достопримечательностях [Электронный ресурс]. – URL: <https://culttourism.ru> (дата обращения: 01.009.2017).

В Приложении Г представлена карта Заокского района с отмеченными на ней достопримечательностями. На территории Заокского района расположено большое количество церквей и храмов, среди которых Троицкая церковь, Богородице-Рождественская церковь, Свято-Казанский храм, храм св. Дмитрия Ростовского. Также стоит отметить достопримечательности: усадьбу-музей «Поленово», музей-усадьбу А. Т. Болотова «Дворяниново», пещеры разбойника Улая, архферму (пространство под открытым небом с достопримечательностями).

Наличие архитектурных памятников, а также мест для активного и познавательного отдыха – немаловажный фактор при выборе загородной недвижимости, он также способствует привлечению покупателей.

Исследование земельных участков в Тульской области предлагается рассмотреть на примере коттеджного поселка «Петрович на даче». Юридическое наименование объекта «Дачное некоммерческое партнерство «Петрович на даче» является брендом, который воплотил в себе дух советского времени. Бренд создан Андреем Бильжо, врачом-психиатром, который со студенческих лет увлекается карикатурами. Первые рисунки А. Бильжо появились в 1992 году в газете «Коммерсантъ», далее печатались в газете «Известия». Герой «Петрович» был настолько популярен, что были созданы мультфильмы, сняты фильмы, а в Венеции (Италия) Петровичу был возведен памятник. «Петрович» – это простой человек советского времени. В 1997 году Игорь Писарский (глава агентства «Р.И.М») и Алексей Ситников (президент КГ «ИМИДЖ-Контакт») поддержали идею А. Бильжо и открыли клуб-ресторан «Петрович» в Москве. Клуб-ресторан «Петрович» – тематическое заведение, место встречи знакомых и друзей, популярное среди журналистов, писателей, творческих людей. На некоторые проводимые в клубе мероприятия можно попасть только будучи членом клуба. Это место также популярно среди иностранцев.

В настоящее время бренд «Петрович» активно развивается и становится «лицом» новых организаций; он рассчитан на людей, которые считают себя интеллигентами, познают новые места, предпочитают самосовершенствоваться,

заводят новые знакомства. Для таких людей девелопером принято решение создать коттеджный поселок «Петрович на даче», место культурного отдыха и проживания друзей по интересам.

Поселок «Петрович на даче» расположен в 92 км от МКАД по Симферопольскому шоссе в Тульской области, Заокский район. Время пути от МКАД – 1 час, расстояние от шоссе – 800 м. До поселка можно добраться личным транспортом, а также общественным: маршрутным такси от станций метро «Улица Академика Янгеля», «Аннино» и «Бульвар Дмитрия Донского».

В основе концепции поселка «Петрович на даче» лежит не только загородная недвижимость – летний или межсезонный дом с земельным участком, – но и атмосфера, к которой стремится человек, выезжающий за городскую черту. Чтобы создать комфортные условия для проживания, поселок оборудован коммуникациями:

- электричество (8 кВт);
- централизованное водоснабжение;
- централизованное газоснабжение;
- дороги внутри поселка;
- общее ограждение поселка;
- частичное внутреннее ограждение участков (на территории «Двориков» – несколько участков с общей свободной зоной).

Поселок рассчитан на семейный отдых или отдых с детьми, которые планируют проживать там круглогодично или отдыхать только летом. Возрастной диапазон жителей от 35 до 65 лет.

Площадь объекта составляет 25 га, которая поделена на 136 земельных участков от 6 до 14 соток, 27 участков граничат с лесной зоной, 17 – с зоной родникового ручья. Потенциальный покупатель может выбрать количество участков, которое он хочет приобрести, а также их расположение. Большая часть территории не отдана под продажу, а обустроена для объединения жителей поселка и их времяпрепровождения. В поселке построен фонтан при въезде на

территорию, ротонда – самая высокая точка, с которой открывается вид на поселок, что являлось обязательным атрибутом усадеб XIX–XX веков. Летом 2013 г. было вырыто лесное озеро, на котором обустроен пляж, пригодный для купания и ловли рыбы. Территорию опоясывает «экологическая тропа», которая проходит по лесу и выводит к родниковому ручью, не замерзающему круглый год. Расположение участков представлено в Приложении Д. «Двориком» называют несколько участков, объединенных одной общей территорией, каждый дворик окружают 6–14 участков. Общая зона отдыха обустроена барбекю, качелями, беседками и пр. Как видно из плана поселка, в нем есть 4 «дворика»: «Земляничная поляна», «Дядюшкин сон», «Бабушкин дом», «Лесная пристань». Рассмотрим распределение цен на выставленные на продажу земельные участки, находящиеся в двориках (Таблица 2.1). В дальнейшем цены представлены на участки, которые не реализованы и потенциально представляют интерес для покупателей, схожи с другими нереализованными участками.

Таблица 2.1 - Цена земельных участков в двориках «Земляничная поляна», «Лесная пристань», «Дядюшкин сон»

№ участка	Площадь участка, сот.	Цена за сотку, руб.	Цена участка, руб.	Коммуникации ⁶⁷ , руб.	Примечание	Стоимость участка с коммуникациями, руб.
Дворик «Земляничная поляна»						
1	13,58	90 000	1 222 200	660 000		1 882 200
2	13	90 000	1 170 000	660 000		1 830 000
3	9,02	90 000	811 800	660 000		1 471 800
4	14,03	90 000	1 262 700	660 000		1 922 700
5	13,56	90 000	1 220 400	660 000		1 880 400
Дворик «Лесная пристань»						
1	14,70	100 000	1 470 000	660 000	с лесом	2 130 000
2	9,40	100 000	940 000	660 000	с лесом	1 600 000
3	12,50	100 000	1 250 000	660 000	с лесом	1 910 000
5	7,70	80 000	616 000	660 000		1 276 000
6	8,10	85 000	688 500	660 000		1 348 500
9	9,62	80 000	769 600	660 000		1 429 600

⁶⁷Стоимость коммуникаций складывается из: электроснабжение – 160 тыс. руб., централизованный водопровод круглогодичного использования – 150 тыс. руб., газоснабжение – 250 тыс. руб., участие в дачном некоммерческом партнерстве «Петрович на даче» (строительство подъездной дороги 0,4 км, внутренние дороги 4 км, внешний забор, оборудование ночного уличного освещения, дом охраны, парковая зона, объекты отдыха) – 100 тыс. руб.

Продолжение таблицы 2.1

Дворик «Дядюшкин сон»						
1	10,26	80 000	820 800	660 000		1 480 800
3	8,6	80 000	688 000	660 000		1 348 000
4	10,11	80 000	808 800	660 000		1 468 800
7	11,31	85 000	961 350	660 000		1 621 350

Источник: www.petrovicha.nichost.ru

Чтобы оценить преимущества и недостатки приобретения участка на территории двора, разберем более подробно дворик «Дядюшкин сон» (Рисунок 2.2).

Дворик «Дядюшкин сон» представляет собой огороженную территорию, состоящую из 7 участков с общей зоной отдыха; между домами нет высоких заборов. К общей территории относится гостевой дом, которым могут пользоваться жители двора в равной степени, барбекю-территория, детский бассейн.

К достоинствам можно отнести следующее:

- жители двора освобождены от обязанности самостоятельно строить забор вокруг своего участка и въезда на него;
- наличие дополнительного пространства;
- право пользования общим домом;
- близость лесной зоны и родникового озера.

К недостаткам можно отнести:

- обязанность делить свободную зону с незнакомыми людьми;
- «плохие соседи», от которых нет уединенного места.

Следующий дворик «Бабушкин дом» реализует возможность покупки земельного участка с домом «под ключ» (также возможно приобретение земельного участка без подряда). Цена дома зависит от его площади:

- цена дома 75 кв. м – 1 230 000 руб.
- цена дома 98 кв. м – 1 400 000 руб.
- цена дома 135 кв. м – 1 800 000 руб.



Источник: www.petrovicha.nichost.ru
 Рисунок 2.2 - Дворик «Дядюшкин сон»

Общая стоимость земельного участка на территории двора «Бабушкин дом» представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Цена земельных участков в дворе «Бабушкин дом»

№ участка	Площадь участка, сот.	Цена участка, руб.	Коммуникации, руб.	Стоимость участка с коммуникациями, руб.	Цена дома	Стоимость участка с коммуникациями и домом, руб.
Дворик «Бабушкин дом»						
1	7,39	591 200	660 000	1 251 200	1 230 000	2 481 200
2	5,97	477 600	660 000	1 137 600	1 800 000	2 937 600
3	6,8	544 000	660 000	1 204 000	1 800 000	3 004 000
5	5,66	452 800	660 000	1 128 000	1 800 000	2 912 800
6	6,79	543 200	660 000	1 203 200	1 800 000	3 003 200
7	6,52	521 600	660 000	1 181 600	1 800 000	2 981 600
8	6,49	519 200	660 000	1 179 200	1 800 000	2 979 200
9	5,9	472 000	660 000	1 132 000	1 800 000	2 932 000
11	6,65	532 000	660 000	1 192 000	1 800 000	2 992 000

Источник: www.petrovicha.nichost.ru

Для полного анализа формирования цен на земельные участки, выставленные на продажу, необходимо представить информацию по земельным участкам, находящимся вне дворигов (Таблица 2.3).

Таблица 2.3 - Цена земельных участков вне дворигов

№ участка	Площадь участка, сот.	Цена за сотку, руб.	Цена участка, руб.	Коммуникации, руб.	Примечание	Стоимость участка с коммуникациями, руб.
19	5,70	60 000	342 000	660 000		1 002 000
20	3,80	60 000	228 000	660 000		888 000
24	9,97	100 000	997 000	660 000	с лесом	1 657 000
31	12,89	100 000	1 289 000	660 000	с лесом	1 949 000
32	13,57	100 000	1 357 000	660 000	с лесом	2 017 000
33	13,40	100 000	1 340 000	660 000		2 000 000
50	14,77	85 000	1 255 450	660 000		1 915 450
51	14,02	85 000	1 191 700	660 000		1 851 700
84	11,18	80 000	895 000	660 000		1 555 000
91	16,89	80 000	1 352 000	660 000		2 012 000
92	9,92	80 000	794 000	660 000		1 454 000
94	13,54	85 000	1 151 000	660 000		1 811 000
95	16,37	100 000	1 637 000	660 000	с лесом	2 297 000
116	11,97	95 000	1 138 000	660 000	с лесом	1 798 000
123	7,80	45 000	351 000	660 000	окраина, близ трассы	1 011 000
123a	9,40	45 000	423 000	660 000	окраина, близ трассы	1 083 000
125	8,00	45 000	360 000	660 000	окраина, близ трассы	1 020 000
125a	8,00	45 000	360 000	660 000	окраина, близ трассы	1 020 000
130	6,94	80 000	556 000	660 000		1 216 000
131	10,45	80 000	836 000	660 000		1 496 000
134	10,95	80 000	876 000	660 000		1 536 000
135	9,9	80 000	792 000	660 000		1 452 000

Источник: www.petrovicha.nichost.ru

Из вышеприведенных таблиц видно, что цена сотки зависит от местоположения и конфигурации участка. Самые дорогие земельные участки находятся у леса и родникового озера, самые дешевые – при въезде в поселок и на окраине, вблизи автомобильной трассы (≈ 800 м от нее). Означенные цены устанавливались девелопером самостоятельно.

Для наилучшего понимания концепции и развития коттеджного поселка «Петрович на даче» предлагается построить ситуус, теоретическая концепция которого описана в п. 1.2 диссертационного исследования.

1. Объект недвижимости

К нему относят земельные участки с разным местоположением на выбор покупателя; коммуникации проведены не ко всем участкам и требуют дополнительных расходов.

2. Ближайшие окрестности

К дополнительным атрибутам относятся: общая гостевая парковка при въезде в поселок, охраняемая территория, ротонда (искусственная возвышенность также является объектом общего пользования), гостевой дом (место встречи жителей поселка, где каждый желающий, не имеющий своего дома, может остановиться переночевать и взять во временное пользование предметы первой необходимости, например, столовые принадлежности, магнитофон и пр.).

3. Примыкающие территории

Потребителями являются покупатели из Москвы, Московской и Тульской областей. Конкуренты – близлежащие поселки в радиусе менее 3 км – Бобровый остров, Азаровка. Эти поселки заселены более чем на 75%, на их территориях для жителей проложена общая дорога (галька), коммуникации проведены ко всем земельным участкам.

4. Торговая зона

Менее чем в 25 км от поселка – административный центр – поселок городского типа Заокский, река Ока, дом отдыха «Велегож». Как было означено в главе 1 диссертационного исследования, к торговой зоне относятся государственные организации, поставщики, оптовые склады. На территории Заокского района находится крупное промышленное предприятие – ЗАО «Заокская птицефабрика». Среди хозяйств выделяются зерново-животноводческие хозяйства АО «Бутиково», СПК «Болотово», колхоз «Симоново», СПК «Поленово».

5. Регион

В Тульской области реализуются программы областного и федерального значения. Реализуется программа комплексного инвестиционного проекта федерального значения «Промышленный комплекс город Новомосковск Тульской области», регионального инвестиционного проекта «Строительство завода по производству стеклотары и развитие инфраструктуры муниципального образования город Алексин Алексинского района Тульской области».

Реализуются программы в соответствии с законом Тульской области «О программе социально-экономического развития Тульской области до 2015 года» от 07.05.2011 № 1560-ЗТО. Некоторые из них:

1. Постановлением Правительства Тульской области от 17 декабря 2013 г. № 755 «Об утверждении Государственной программы развития Тульской области «Улучшение инвестиционного климата Тульской области». Программа реализуется с 2014 по 2020 гг.

2. Постановление Правительства Тульской области от 17 декабря 2013 г. № 756 «Об утверждении государственной программы Тульской области «Развитие лесного хозяйства Тульской области».

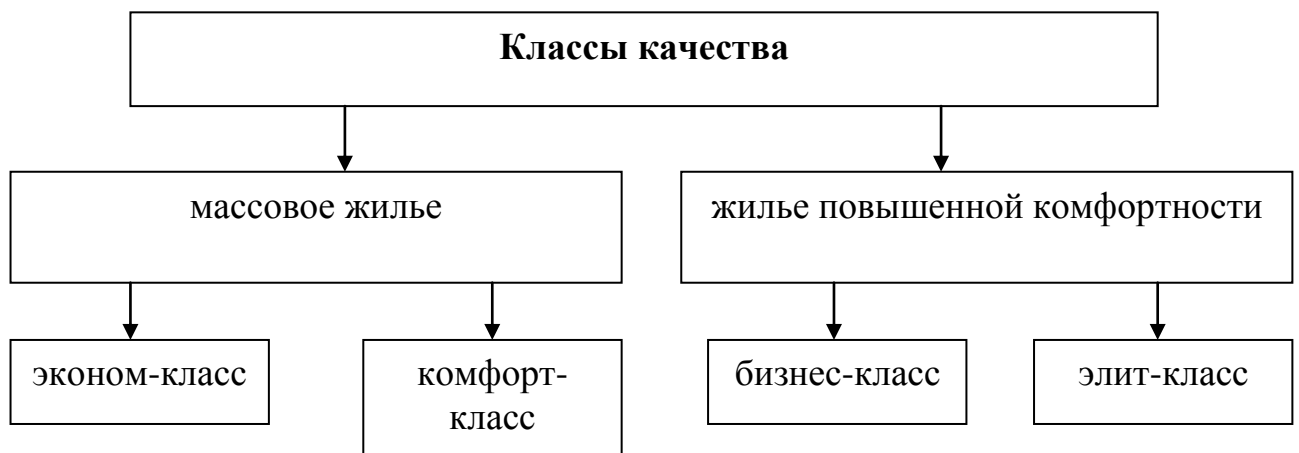
3. Постановление Правительства Тульской области от 31 октября 2011 г. № 109-ОБ «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Устойчивое развитие сельских территорий Тульской области на 2014-2017 годы и на период до 2020 года».

В настоящее время Тульская область является экономически развитым регионом с большим природным, ресурсно-экологическим потенциалом для дальнейшего развития.

2.3 Выявление портрета потребителя и анализ потребительских предпочтений на рынке загородной недвижимости

В соответствии с методикой рыночного классифицирования проектов в интересах маркетингового и экономико-статистического анализов рынка недвижимости согласно СП 42.13330.2011 массовое жилье дифференцировано на эконом-класс и комфорт-класс, а жилье повышенной комфортности – на бизнес-класс и элит-класс.

Классификация проектов на рынке недвижимости представлена на рисунке 2.3.



Источник: <http://docs.cntd.ru/document/1200084712>

Рисунок 2.3 - Классификация проектов на рынке недвижимости

В целях постоянного проживания в ближней зоне Московской области и близлежащих областях можно приобрести земельные участки для строительства жилья комфорт-класса, бизнес-класса и элит-класса.

Покупателей загородной недвижимости можно классифицировать по нескольким критериям: цель приобретения, социальный статус, возраст, доход.

Оценивая комплексно эти критерии, можно выделить три группы потребителей на рынке загородной недвижимости⁶⁸:

Группа 1

Молодые люди или семьи без детей, в возрасте от 25 до 35 лет (их доля примерно 30%), которые получили высшее образование и определились со сферой деятельности. Доход таких покупателей составляет 60–80 тыс. руб. в месяц на человека. Собственных накоплений у них нет, поэтому группа ориентирована на приобретение недвижимости эконом-класса с условием кредитования, первоначальный взнос вносится с помощью накоплений родителей. Как правило, недвижимость является первой, поэтому немаловажна при выборе объекта цена. Представители группы ориентированы на городскую недвижимость, загородная является редкостью (не более 5–7% спроса). Они мобильны, но предпочитают меньше времени находиться в дороге.

Группа 2

Молодые семьи, имеющие 1–2 маленьких детей, возраст от 25 до 35 лет (их доля примерно 25%), доход на семью составляет 80–200 тыс. руб. Основное отличие респондентов этой группы связано с целенаправленной покупкой загородной недвижимости для постоянного проживания. Фактором-активатором покупки могут служить рождение или взросление детей, для которых планируется создать лучшие условия проживания за пределами крупного города. Покупка загородной недвижимости может быть рассмотрена для сезонного (летнего) проживания с ближайшими родственниками. Для совершения покупки представители этой группы готовы вложить имеющиеся накопления, при необходимости продать городское жилье.

Группа 3

Люди в возрасте 35–50 лет, семейные, со взрослыми детьми (их доля примерно 45%). Уровень дохода таких потребителей составляет 200–300 тыс. руб. в месяц на семью. Они достигли успехов в карьере либо имеют собственный

⁶⁸ По данным консалтингового портала vesco-consulting.ru.

бизнес, желают больше времени проводить на свежем воздухе, на своей земле. Склонны к приобретению жилья без кредитования за собственные деньги. Существуют два мотива покупки ими загородной недвижимости:

- усталость от городской жизни и шума;
- сезонное проживание (ценится экология района, место вблизи водоема и леса).

Основная группа покупателей ориентирована на приобретение недорогой загородной недвижимости эконом-класса, где сконцентрирован наибольший спрос (рисунке 2.4).

В настоящее время наибольшей популярностью пользуются загородные участки площадью 10–20 соток. Структура спроса относительно площади придомовых участков под загородным домом (летним домом, коттеджем) представлена на рисунке 2.5.



Источник: vesco-consulting.ru

Рисунок 2.4 - Структура спроса на загородные поселки

Профильный комитет Российской гильдии риелторов разработал классификатор загородной недвижимости на основе Московского региона, но который при необходимости может быть адаптирован под другой регион либо взят за основу. Во время разработки этого классификатора у экспертов не было единого мнения о важнейшем критерии отнесения к определенному классу:

некоторые эксперты Российской гильдии риелторов считали, что основополагающим является цена, другие – местоположение, инфраструктура.



Источник: vesco-consulting.ru

Рисунок 2.5 - Структура спроса по площади придомовых участков под загородным домом

Согласно данному классификатору выделяют 5 классов качества:

- эконом,
- комфорт,
- бизнес,
- премиум,
- де-люкс.

В настоящее время класс де-люкс не распространен и встречается крайне редко ввиду высокой стоимости объекта загородной недвижимости. Учитывая это, классы премиум и де-люкс объединяют в общий класс, название которого элитный.

Элитный класс отличается от бизнес-класса:

- минимальной площадью коттеджа (не менее 350 кв. м.);
- размером участка (не менее 15–20 соток);
- престижностью направления;
- транспортной доступностью;
- экологией района.

Далее в таблице 2.4 представим классификатор загородной недвижимости и основные критерии отнесения к определенному классу.

Таблица 2.4 - Классификатор загородной недвижимости, составленный Российской гильдией риелторов

Классификатор загородной недвижимости					
Критерии отнесения к классу	Классы качества				
	Эконом	Комфорт	Бизнес	Премиум	Де-люкс
Расположение	Нет требования	Нет требования	Север, северо-запад, запад, юго-запад от Москвы	Экологически благоприятные районы, север, северо-запад, запад, юго-запад от Москвы	Наиболее экологически благоприятные районы, престижные направления: Рублево-Успенское, Новорижское, Ильинское, Сколковское, Минское, Можайское
Общая стоимость объекта	До 6 млн. руб.	До 13 млн. руб.	До 23 млн. руб.	До 43 млн. руб.	Свыше 43 млн. руб.
Площадь дома	От 80 кв. м	160–300 кв. м	От 250 кв. м	От 350 кв. м	От 400 кв. м
Площадь участка	До 12 соток	10–20 соток	15–30 соток	До 15 соток	До 30 соток
Архитектурное решение	Типовые проекты	Современные архитектурные проекты	Современные архитектурные проекты	Индивидуальные современные архитектурные проекты	Индивидуальные современные архитектурные проекты
Материал домов	Нет требований. Наиболее используемые материалы – бревно, блок, деревянный каркас	Современные материалы. Характерны: кирпич, монолит–блок, каркас хорошего качества	Современные материалы высокого качества, монолит–блок, кирпич, дерево	Современные материалы высокого качества, монолит–блок, кирпич, дерево	Современные материалы высшего качества. Монолит–кирпич, кирпич
Коммуникации	Индивидуальные	Индивидуальные/центральные	Индивидуальные/центральные	Все коммуникации – центральные	Все коммуникации – центральные

Источник: <http://www.rgr.ru>

Отдельно необходимо отметить критерий в отношении инфраструктуры поселка:

Эконом:

Определенных требований нет. Необходимый минимум – детская и спортивные площадки, минимаркет, гостевая парковка.

Комфорт:

Гостевая парковка, детская и спортивные площадки. На территории поселка или вблизи расположены: спорткомплекс, супермаркет, салон красоты, кафе/ресторан, аптека.

Бизнес:

Гостевая парковка, детская и спортивные площадки, проведены ландшафтные работы по благоустройству общественной территории поселка. На территории поселка или вблизи расположены: детский сад, салон красоты, супермаркет, кафе/ресторан, аптека, медицинский центр, бытовые услуги.

Премиум:

Гостевая парковка, детская и спортивные площадки, проведены ландшафтные работы по благоустройству общественной территории поселка. На территории поселка или вблизи расположены: детский сад, салон красоты, супермаркет, кафе/ресторан, аптека, медицинский центр, бытовые услуги.

Де-люкс:

Проведены ландшафтные работы по благоустройству общественной территории поселка, присутствуют декоративное освещение, парк, променадная зона, гостевая парковка, детские и спортивные площадки. На территории поселка или вблизи расположены: спорткомплекс, салон красоты, магазины, ресторан, аптека, медицинский центр, банк. В отдельных случаях – наличие эксклюзивных объектов (вертолетная площадка, яхт-клубы, поля для гольфа и пр.).

Данные классификации, которые рассматриваются в параграфе 2.3 диссертационного исследования являются общими для применения на объектах загородной недвижимости. В этой связи далее нами принято решение о проведении исследования покупателей земельных участков с целью получения частной информации.

2.4 Исследование потребителей земельных участков на рынке загородной недвижимости

Увеличивающаяся конкуренция на рынке загородной недвижимости Московской области и близлежащих областей привела к осознанию участниками рынка необходимости рассматривать земельный участок в качестве товара, для успешной продажи которого требуется применение комплексного маркетингового подхода. Необходимость тщательного подхода к маркетингу вытекает из характеристик объектов загородной недвижимости: капиталоемкость проектов, потребность во внешних источниках финансирования и т.д. Значительную роль в реализации проекта играет точное следование тенденциям развития рынка недвижимости, а также потребностям и желаниям потенциальных клиентов.

Маркетинговые исследования рынка загородной недвижимости призваны ответить на вопрос о том, какова текущая ситуация на рынке и как она будет развиваться далее. Они отслеживают также тенденции развития рынка недвижимости, позволяя понять, какие концептуальные решения наиболее востребованы на современном рынке. В отличие от качественных исследований количественные исследования позволяют получить информацию от большего круга респондентов, а с помощью статистической обработки данных полученные результаты могут быть апробированы на всех потребителей в целом. Целью количественных исследований являются получение и анализ достоверных статистических данных⁶⁹.

Маркетинговые исследования на рынке загородной недвижимости помогают снизить неопределенность при принятии ряда важных решений:

- эффективное использование земельного участка применительно к его застройке на основании исследований социально-экономических факторов, его

⁶⁹ Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 336 с. – Серия: Высшее образование.

местоположения, ресурсного качества земельного участка, конкурентной среды и прочих факторов;

- формирование концепции развития объекта недвижимости, ориентированного на определенный сегмент рынка и группы целевых потребителей, определение платежеспособного спроса на объекты загородной недвижимости, а также разработка концепций перепрофилирования объектов недвижимости, продление их жизненного цикла;

- разработка элементов комплекса маркетинга применительно к объекту загородной недвижимости (продукт, цена, продвижение, также можно добавить атмосферу);

- разработка концепции комплексного развития территории.

Применительно к загородной недвижимости, в том числе земельных участков, маркетинговые исследования в основном проводятся в отношении премиального сегмента. Это вызвано большой капиталоемкостью создания объектов данного класса, а также высокой индивидуализированностью потребительских предпочтений и требований к объектам загородной недвижимости этого класса.

В ходе изучения коттеджного поселка «Петрович на даче» выявлены проблемные стороны девелопера:

1. Незнание целевой аудитории

Целевая аудитория не ограничена каким-либо диапазоном, является широкой. Девелопер не ориентирован на определенную аудиторию, а заинтересован получить максимальную финансовую выгоду.

Для решения этой проблемы целесообразно исследование целевой аудитории, разработка маркетинговых мероприятий, фокусирующихся на определенных сегментах.

2. Недостаточно данных для формирования текущих цен

Девелопер использует затратный метод установления цены: затраты должны быть покрыты в полном объеме. В данном случае необходимо устанавливать цены с учетом потребительских предпочтений.

С целью обозначения проблемы для земельных участков и выработки гипотез нами принято решение о проведении исследования. Результаты исследования нельзя применять в качестве единых для всех сегментов населения, но они позволяют выявить внутренние мотивы и побуждения людей при совершении покупки – земельного участка.

Для достижения поставленных задач, которые будут описаны ниже, исследование проводилось методом экспертных интервью, главной особенностью которых является статус и компетентность респондента. Такой метод исследований предполагает получение развернутых ответов от респондентов. Интервью с экспертами проводились в форме беседы по заранее структурированным вопросам. Метод экспертного интервью был выбран для проведения исследования потому, что он позволяет устанавливать более доверительные отношения между исследователем и респондентом, а это позволяет получить уникальную информацию, недоступную при использовании других методов исследований⁷⁰.

При подготовке и реализации исследования соблюдались следующие методологические принципы⁷¹:

1. Провести предварительный анализ ситуации на рынке загородной недвижимости Тульской области (изучение официальных веб-сайтов компаний, которые специализируются на продаже земельных участков в Тульской области, изучение конкурентных земельных участков, анализ Тульской области) для корректного составления сценария интервью и формулировки вопросов.

⁷⁰ Белановский С. А. Глубокое интервью : учебное пособие / С. А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, - 2001. – 320 с.

⁷¹ Содержание и результаты интервью в головных офисах крупных компаний с сотрудниками, отвечающими за решение социальных вопросов и взаимодействие с органами местного самоуправления / ООО «Химфарммаркет», АНО «Центр социальных исследований и инноваций». – М., 2008. – 84 с.

2. Подобрать подходящих респондентов из числа покупателей и/или готовящихся приобрести земельный участок.

3. Предварительно ознакомить респондентов со сценарием интервью, что позволило бы им подготовиться к интервью и более эффективно провести беседу.

4. Определить время и место проведения интервью, согласовать его с респондентами для создания комфортной и располагающей атмосферы.

5. Фиксация бесед на диктофон и дальнейшая расшифровка позволила использовать точные ответы респондентов и, соответственно, более корректные данные при анализе.

Задачи исследования:

1. Выявить отличия в восприятии городской и загородной недвижимости.

2. Изучить восприятие загородной недвижимости потенциальными покупателями/покупателями.

3. Изучить процесс и этапы выбора земельного участка.

4. Изучить и построить гипотезы по предварительной сегментации покупателей земельных участков.

Был выбран метод экспертных интервью, так как эксперты предоставляют актуальную информацию узкого профиля, давая развернутые ответы. Благодаря данному методу можно делать прогнозы.

Описание подхода:

- 22 экспертных интервью (face-to-face интервью, телефонный опрос);
- длительность около 1,5 часа;
- целевая аудитория: девелоперы, специалисты по продаже земельных участков, специализирующихся в Московской области и близлежащих областях;
- подбор экспертов, которые работают на земельных участках, удаленных от Москвы не более чем на 130 км, чтобы расстояние было сопоставимо с удаленностью коттеджного поселка «Петрович на даче»;
- опыт работы более 3-х лет;

- возраст респондентов 25–60 лет;
- интервью проводили в период апрель – май 2015 года.

Были выбраны респонденты по вышеозначенным критериям, так как, на наш взгляд, такая аудитория наиболее квалифицирована, имеет необходимые теоретические и практические знания в реализации земельных участков.

Далее будет представлена визуализация исследования относительно способа проведения экспертных интервью.

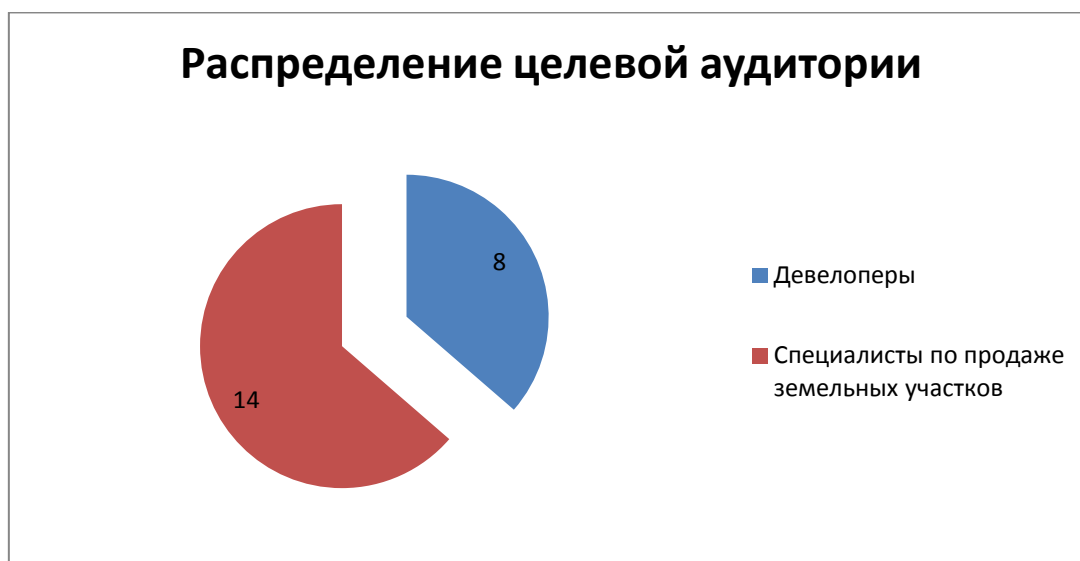
На рисунке 2.6. показано, что из 22 экспертов, участвовавших в интервью, 15 проходили телефонные интервью, а 7 – личные интервью (face-to-face). Также на рисунке 2.17 представлено распределение экспертов по профессиям: девелоперы или специалисты по продаже недвижимости. К девелоперам относятся респонденты, которые имеют в собственности более одного земельного участка, занимаются продажей земельных участков после межевания самостоятельно и/или с помощью специалистов по продаже недвижимости. К специалистам по продаже недвижимости относятся респонденты, специализирующиеся на продаже земельных участков в Московской и близлежащих областях, которые заняты продажей одного и более объектов одновременно.



Источник: составлено автором

Рисунок 2.6 - Количественное распределение при проведении экспертных интервью

Из рисунка 2.7. видно, что в экспертном интервью приняли участие 8 девелоперов и 14 специалистов по продаже земельных участков.



Источник: составлено автором

Рисунок 2.7 - Распределение целевой аудитории

В результате проведения исследования получены следующие результаты:

1. Произведено сравнение городской и загородной недвижимости.
2. Выявлено восприятие респондентами загородной недвижимости.
3. Построен процесс выбора земельного участка.
4. Выявлены критерии выбора земельного участка.
5. Выделены предварительные сегменты покупателей земельных участков.

Далее детально изложим результаты проведенного исследования.

1. Сравнение городской и загородной недвижимости

Как ранее описывалось в главе 1 диссертационного исследования, городская и загородная недвижимость отличаются друг от друга в восприятии потребителей, поэтому на основе экспертных мнений нами были выделены критерии сравнения городской и загородной недвижимости и составлена таблица 1.4. Потребители разделяют городскую и загородную недвижимость в основном по следующим критериям: экология, инфраструктура, обслуживание и коммуникации, ритм жизни и возможности общения, эстетика.

Инсайты выбора городской недвижимости:

– «В городе все близко: магазины, детские сады и школы, работа, транспортная доступность основных объектов, жизнь очень динамичная»⁷².

– «В отличие от загородной недвижимости нет необходимости решать вопросы с газом, электричеством, вывозом мусора со двора – этими вопросами занимается ЖЭК»⁷³.

– «Жизнь в городе неотделима от шума, пыли, загазованности. Одним словом, чем больше город, тем больше хочется уехать»⁷⁴.

Инсайты выбора загородной недвижимости:

– «В настоящее время существует загородное жилье на любой вкус. Есть дорогие дома в клубных закрытых поселках, где предусмотрена вся необходимая инфраструктура. Правда, ежемесячная плата за обслуживание может достигать нескольких тысяч долларов. Есть поселки попроще, есть современные частные дома в старых дачных поселках и деревнях»⁷⁵.

– «Если бы не ежедневные дела и встречи в Москве, многие перебрались давно бы за город: воздух другой, с семьей уединиться можно»⁷⁶.

2. Этапы выбора загородной недвижимости потребителями

Наличие места для жизни является одной из первостепенных потребностей человека, в этой связи покупателю требуется определиться с предпочтениями, выдвигаемыми к покупке. Количество критериев, которыми человек может руководствоваться в ходе данного процесса, назвать сложно, – это зависит от социально-демографических факторов. В рамках выбора земельного участка потребитель рассматривает несколько вариантов, различных по местоположению, удаленности и пр. В этой связи выбор земельного участка может длиться до нескольких лет. Покупка земельного участка – крупное финансовое вложение,

⁷² Инсайт: женщина, 30–35 лет, специалист по продажам.

⁷³ Инсайт: мужчина, 30–35 лет, специалист по продажам.

⁷⁴ Инсайт: мужчина, 45–50 лет, девелопер.

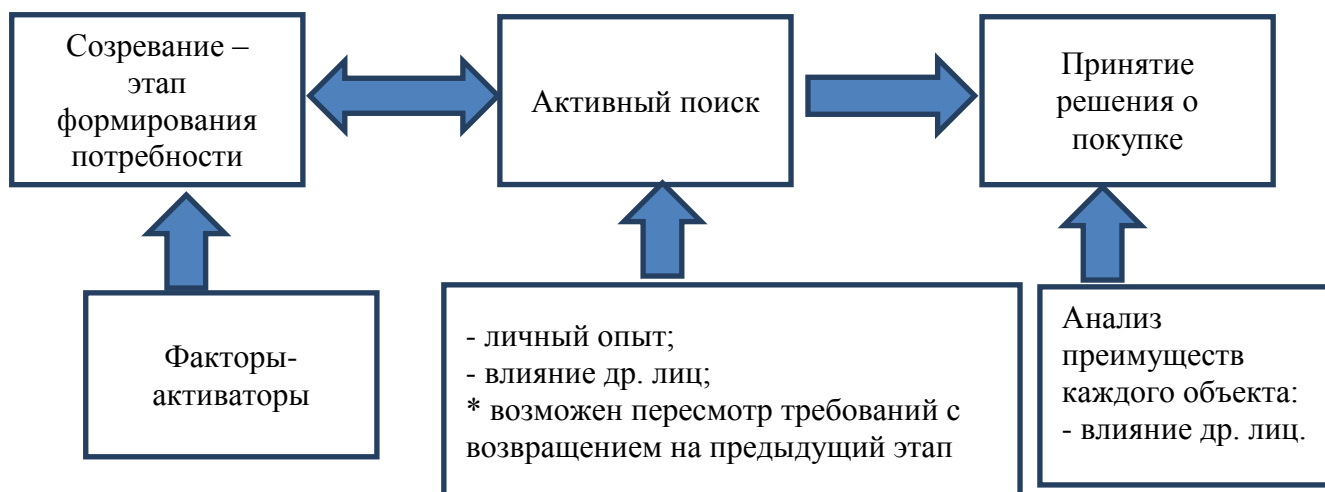
⁷⁵ Инсайт: мужчина, 35–40 лет, девелопер.

⁷⁶ Инсайт: мужчина, 40–45 лет, девелопер.

порой без острой необходимости скорой покупки.⁷⁷ Этапы выбора земельного участка проиллюстрированы схемой, отображающей фазы (этапы) выбора (Рисунок 2.8).

Созревание – пассивная фаза. Фаза может занять от нескольких месяцев до нескольких лет. В данной фазе покупатель задумается о приобретении земельного участка: обращает на рекламные буклеты, интересуется информацией в средствах массовой информации, консультируется со знакомыми, обращает на опыт предыдущих покупок, если такие имелись. На данном этапе покупатель посещает разные земельные участки, выбирает район, местоположение. В этой связи предпочтения покупателя могут меняться от опыта и новых знаний, также данный процесс выбора может быть заморожен в связи с занятностью, но потом будет возобновлен. В этой фазе формируются предпочтения покупателя и значимые критерии при выборе объекта.

Факторы-активаторы устанавливают временной период для этапа созревания, далее следует следующая стадия – активный поиск.



Источник: составлено автором

Рисунок 2.8 - Этапы выбора загородной недвижимости

⁷⁷ Куриленко Ю. В., Никишкин В. В. Изучение предпочтений потребителей на рынке загородной недвижимости / Ю. В. Куриленко, В. В. Никишкин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2017. – Вып. 3. – С. 13–19

Среди факторов активного поиска можно выделить:

- наличие свободных денежных средств для инвестирования;
- изменения в составе семьи, например, ожидание ребенка. В данном случае земельный участок необходим для воспитания детей в экологически чистых районах, уединения;
- необходимость объединения и проживания нескольких семей вместе, например, с родителями в виду ухудшения их здоровья и необходимости помогать им;
- появление «объекта мечты», который соответствует критериям покупателя.

Фаза *активного поиска* является следующей стадией выбора потребителем земельного участка, в данной стадии покупатель определился с основными критериями выбора, четко представил какой объект недвижимости он планирует приобрести. В данной стадии покупатель смотрит многие варианты, сравнивает предложения, консультируется со знакомыми, которые сталкивались с приобретением недвижимости и ближайшее время, привлекает риелторов и других специалистов по покупке/продаже земельных участков. На данной стадии может возникнуть переоценка критериев выбора объекта и важности атрибутов, что может повлечь за собой возвращение покупателя на стадию созревания.

Заключительный этап – выбор удовлетворяющего варианта и *принятие решения о покупке*. На данной стадии покупатель принимает решение о покупке, выбрав важные для него критерии и атрибуты при выборе земельного участка, сравнив наличие и отсутствие данных атрибутов на разных объектах недвижимости, покупатель останавливает свой выбор на определенном объекте, качественные характеристики которого соответствуют его цене. Выбор земельного участка складывается не только из предпочтений покупателя, но и также его доходами, суммой денежных средств, которую он готов вложить за приобретение земельного участка. После проведения опроса покупателей и потенциальных покупателей земельных участков были выделены основные

характеристики земельного участка до момента приобретения объекта, которые принимает во внимание покупатель⁷⁸:

1. Разделение объектов недвижимости по классам: эконом-класс, бизнес-класс, элитное жилье. От стоимости сотки земельного участка его можно отнести к тому или иному классу.

2. Местоположение поселка: транспортная доступность, качество дорог, наличие водоемов, лесного массива и т.д.

3. Площадь земельного участка зависит от состава семьи, наличия детей, в целях разделения площади на определенные зоны для каждого члена семьи.

4. Развитая инфраструктура поселка и его окрестностей: наличие магазинов, поселковых дорог и пр.

5. Контингент жителей в поселке: безопасность района, соседи.

6. Репутация девелопера: компания с опытом работы на рынке, наличие успешно реализованных других объектов, отсутствие негативной информации в средствах массовой информации.

3. Выявление критериев выбора загородной недвижимости

После обработки результатов проведения исследования были выявлены значимые атрибуты при выборе земельного участка, которые можно разделить на несколько групп:

1. Внутренние (индивидуальные):

- площадь участка;
- наличие коммуникаций;
- присоединение к поселковым «дворикам»;
- состояние почвы.

2. По расположению:

- вблизи леса;
- вблизи родникового озера;

⁷⁸ Куриленко Ю. В., Никишкин В. В. Изучение предпочтений потребителей на рынке загородной недвижимости / Ю. В. Куриленко, В. В. Никишкин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2017. – Вып. 3. – С. 13–19

- дальность въезда на территорию;
 - окраина, вблизи автомобильной трассы.
3. Инфраструктура:
- расстояние до поселкового магазина;
 - вблизи ротонды, гостевого дома.
4. Эмоциональные:
- уединенность, тишина;
 - экологичность района;
 - количество соседей.

Следует отметить, что было выявлено большее количество факторов (например, статус и реализованные проекты девелопера, наличие в коттеджном поселке приобретенной земли родственниками и/или друзьями), но поскольку они встречались в единичных случаях, то в вышеуказанных критериях не учитываются. По мнению экспертов, реализованные проекты девелопера более значимы для городского застройщика, при покупке же земельных участков больше уделяют внимание расположению и его состоянию. Площадь земельного участка (количество соток) может зависеть от предпочтений потребителей. Земельные участки в поселках продаются без коммуникаций, плата за которые является фиксированной. Девелопер может оказать содействие в их проведении. В зависимости от предпочтения потребителей, учитывая необходимость строительства, которое может занять от нескольких недель до нескольких лет, коммуникации могут быть проведены дополнительно. Также, по желанию покупателей, коммуникации могут быть проведены не девелопером, а сторонней организацией/физическим лицом по согласованию сторон. Некоторые девелоперы продают земельные участки уже с проведенными коммуникациями. По расположению участки неоднородны и разделяются, образуя несколько зон: въездную, окраины, лесную и водную; также допустима их комбинация. Для потребителей преимущественно важно наличие на участке леса и родникового озера: «Многие хотели бы, чтобы их семья находилась в экологических условиях,

за городом, купаясь и загорая на свежем воздухе»⁷⁹. Поселковая окраина воспринимается потребителями неоднозначно: с одной стороны, спокойствие и уединение, с другой, шум от автомобильной магистрали мешает отдыху за городом. Покупатели планируют создать свою семейную атмосферу, не отвлекаясь на посторонние факторы-раздражители. У многих потребителей есть желание обладать свободной дополнительной территорией, огороженным пространством, но присутствует боязнь шумных соседей, нежелание соблюдать дополнительные требования. «Люди хотят вести образ жизни, ни в чем себя не ограничивая, но думают, что соседи могут этому помешать»⁸⁰.

К эмоциональной составляющей относятся спокойствие и комфорт, гармония, отдых и внутреннее благополучие. В этом случае покупатели стараются избавиться от факторов-раздражителей, шума города и транспортных магистралей. Предпочтительными являются экологически чистые районы с ограниченным количеством соседей. «Они должны видеть, что это моё. Это только на месте поймешь»⁸¹. «Важно, что почувствуют, обращают внимание на внутреннюю энергетику местности»⁸².

Портрет покупателей по мотивации совершения покупки⁸³

Критерии выбора земельного участка, а также значимые атрибуты при выборе земельного участка определяются мотивацией покупателей. Учитывая процесс выбора земельного участка, приведенный на рисунке 2.8, показаны не только предпочтения потребителей относительно того, какими качествами должен обладать земельный участок и какие цели преследуют покупатель при выборе земельного участка, но также выясняется, какие факторы могут способствовать мотивации к покупке. По результатам исследования предварительно были выделены следующие сегменты покупателей, которые представлены на рисунке 2.9.

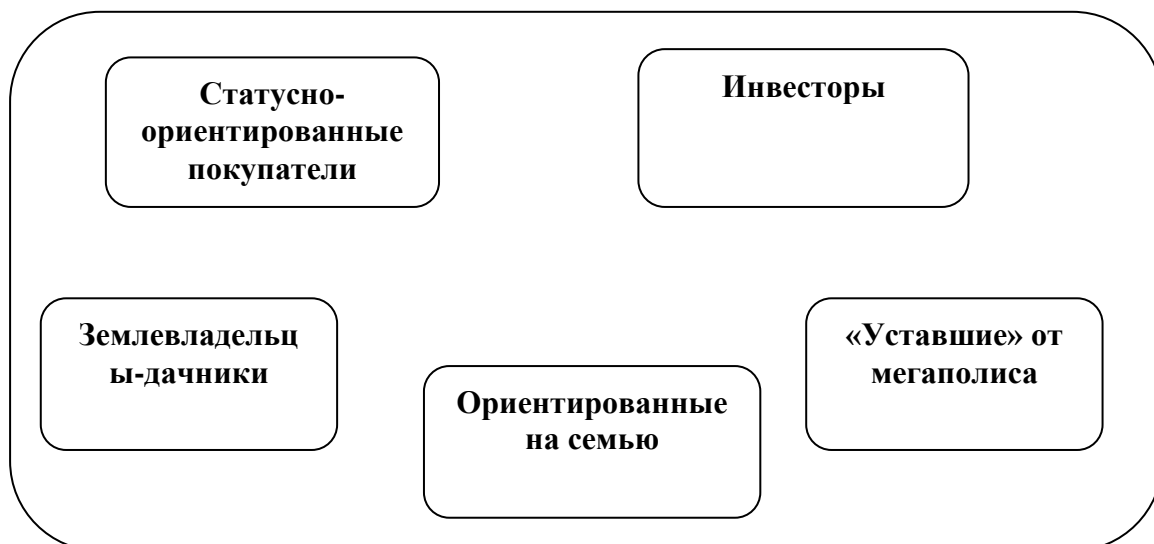
⁷⁹ Инсайт: мужчина, 35–40 лет, девелопер.

⁸⁰ Инсайт: мужчина, 30–35 лет, специалист по продажам.

⁸¹ Инсайт: мужчина, 30–35 лет, специалист по продажам.

⁸² Инсайт: женщина, 30–35 лет, специалист по продажам.

⁸³ Куриленко Ю. В., Никишкин В. В. Изучение предпочтений потребителей на рынке загородной недвижимости / Ю. В. Куриленко, В. В. Никишкин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2017. – Вып. 3. – С. 13–19



Источник: составлено автором

Рисунок 2.9 - Сегменты покупателей по мотивации совершения покупки земельных участков

Результаты, показанные на рисунке 2.9, являются предварительными и требуют проверки на количественном этапе исследования, в рамках которого будет рассчитан размер каждой группы.

Данные портреты потребителей, состоящие из 5 сегментов (инвесторы; землевладельцы-дачники, ориентированные на семью; статусно-ориентированные; «уставшие» от мегаполиса), можно применять для экономически развитых регионов Российской Федерации, где рынок недвижимости уже сформирован. К таким районам в том числе относятся Московская область и близлежащие регионы⁸⁴.

Первый сегмент – *статусно-ориентированные покупатели*. Ценности для сегмента: финансовое благополучие, материальная независимость, стабильность, высокий уровень жизни, наличие комфорта, удовлетворения своих желаний и реализация мечты. Мотивацией для покупки может служить создание определенных условий проживания, соответствующих статусу и положению в обществе. Для данных потребителей важным является сам факт наличия и

⁸⁴ Куриленко Ю. В. Маркетинг объектов недвижимости // Проблемы современного социума глазами молодых исследователей – V : материалы V Международной научно-практической конференции, май 2013 г., Волгоград. / Волгоградский филиал ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет»; Под общ. Ред. А.Н. Бутова. – Волгоград : Волгоградский филиал РГТЭУ, 2013. – С. 30-32.

владения загородной недвижимостью, что подчеркивает их статус и финансовую стабильность. В этом случае факторами-активаторами могут служить: свободные денежные средства для инвестирования, «проект мечты», наличие денежных средств для вложения. Главные критерии выбора – местоположение объекта в престижном или развитом районе, направлении, контингент жителей поселка, наличие возможностей заниматься спортом и пр. Особое внимание уделяется дополнительным характеристикам: наличие охраняемой территории и пр.

Ключевые особенности сегмента:

1. Цель использования объекта – подчеркнуть статус, наличие земельного участка, отдых с друзьями.
2. Возраст – от 40 до 60 лет.
3. Семейное положение – состоят в браке/разведены, взрослые дети.
4. Доход – выше среднего, высокий.

Второй сегмент – *«уставшие» от мегаполиса*. Ключевые ценности: отдых, благополучие, спокойствие, тишина. К данному сегменту относятся потребители более старшего возраста: усталось от суеты, профессиональной деятельности, работы и домашних хлопот, задач воспитания детей и внуков. Потребители замотивированы отдохнуть от стрессов, находиться на свежем воздухе, наедине с собой и природой. Покупатели данного сегмента планируют избавиться от городской суеты, шума транспортных магистралей, перенаселенности и пр. Факторами-активаторами могут служить: наличие денежных средств для вложения, выход на пенсию, изменения условий проживания в городе (постройка крупных новых объектов в районе, транспортной развязки, что способствуют появлению большего шума и многолюдности). Покупатели планируют приобрести недвижимость в удалении от центра города, в тихом, спокойном месте, без суеты и многолюдности. Барьерами для покупки могут служить: трудность доехать до поселка, плохая шумоизоляция, близость магистралей и пр.

Ключевые особенности сегмента:

1. Цель использования объекта – восстановить силы, набраться энергии в тихом, уединенном месте, регулярные выезды для семейного уединения.
2. Возраст – от 40 до 60 лет.
3. Семейное положение – состоят в браке/разведены, взрослые дети.
4. Доход – средний, выше среднего.

Третий сегмент – *ориентированные на семью*. Мотивация - быть ближе к семье - может быть дополняющей другую для покупателя другого сегмента, так как ценность семьи является значимой для большинства потребителей, не зависит от других мотиваций, статуса и возраста. Ключевые ценности – семья, здоровье близких, воспитание детей и внуков, близость семьи для уединения. Увеличение жилищной площади может быть связано с расширением семьи или желанием каждого члена иметь личное пространство. Главное значение при выборе имеет расположение: наличие лесного массива, зеленая территория, водоем, возможность в короткий срок добраться до города, развитая детская инфраструктура (детские площадки, развивающие учреждения и пр.), круглосуточные аптеки и магазины. Барьерами для покупки могут быть большая удаленность от города, развитая престижность региона и пр.

Ключевые особенности сегмента:

1. Цель использования объекта – проживание с детьми, в т.ч. на постоянной основе.
2. Возраст – от 25 до 40 лет.
3. Семейное положение – состоят в браке, дети, в т.ч. дошкольного возраста.
4. Доход – средний.

Четвертый сегмент – *землевладельцы-дачники*. Ключевые ценности: близость к природе, выращивать и делать что-либо своими руками, заниматься любимым делом, видеть плоды своих трудов. Потребители планируют проживать за городом в весенне-летний период, на своей земле, заниматься любимым делом. Возможные факторы-активаторы: появление свободных денежных средств,

взрослые дети, наличие свободного времени. Важным критерием является состояние почвы. Объект недвижимости должен быть подходящим для сельского хозяйства (выращивание овощей, фруктов, ягод и пр.). В данном случае барьерами для покупки могут быть плохая почва, непригодная для земледения, невозможность заниматься выращиваем культур и разведением животных и пр.

Ключевые особенности сегмента:

1. Цель использования объекта – превалирует постоянное проживание в летний период, выезды с функциональными обязанностями, выращивать с\х культуры на земельном участке, видеть плоды своих стараний.
2. Возраст – от 40 до 60 лет.
3. Семейное положение – состоят в браке/разведены, взрослые дети.
4. Доход – средний, вышесреднего.

Еще один сегмент – *инвесторы*. Ключевые ценности: увеличение дохода, вложение денежных средств. Потребители данного сегмента приобретают земельный участок не для собственного пользования, а для вложения свободных денежных средств с целью дальнейшей перепродажи и получения выгоды, увеличения дохода. В этой связи покупатель руководствуется рациональным выбором: какой район будет развит в будущем лучше, где быстрее и выгоднее возможно перепродать земельный участок. Часто привлекают экспертов в области покупки-продажи земельных участков для консультации и анализа текущей ситуации на рынке загородной недвижимости. Мотивация покупки: вложение и сохранение денежных средств, получение дополнительного дохода в будущем.

Факторами-активаторами покупки могут служить: наличие денежных средств для инвестирование, привлекательный объект недвижимости, который в дальнейшем может развиваться и заинтересовать потенциальных покупателей. Объект недвижимости должен иметь выгодное расположение не более в 50–70 км от центра города⁸⁵, в транспортной доступности. Барьерами для покупки могут

⁸⁵ Куриленко Ю. В., Никишкин В. В. Изучение предпочтений потребителей на рынке загородной недвижимости / Ю. В. Куриленко, В. В. Никишкин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2017. – Вып. 3. – С. 13–19.

служить: сомнения в востребованности земельного участка в будущем. Этот сегмент является небольшим, так как покупатели зачастую приобретают земельный участок с целью дальнейшего благоустройства, и только небольшая их часть вкладывает свободные денежные средства с целью дальнейшей перепродажи как физическим, так и юридическим лицам, например, для постройки коммерческих объектов, таких как магазины и пр.

Ключевые особенности сегмента:

1. Цель использования объекта – вложение свободных денежных средств для их сохранения и дальнейшей перепродажи земельного участка по более выгодной цене.
2. Возраст – от 35 до 60 лет.
3. Семейное положение – состоят в браке/разведены, взрослые дети.
4. Доход – вышесреднего, высокий.

До сих пор в подсознании покупателей остается мнение, что проживать на постоянной основе лучше в черте города, а отдыхать за городом, так как условия жизни и развития инфраструктуры различны. В настоящее время развитие загородной недвижимости является перспективным направлением, которое необходимо изучать и совершенствовать, используя отечественный и зарубежный опыт.

Выводы по главе 2

В рамках изучения ценностного предложения земельных участков были изучены интернет-сайты, опубликованные монографии, отчеты компаний и периодической печати с целью понимания, какие методы и способы используют девелоперы в рамках разработки и формирования ценностного предложения. Данная информация не выявлена ни в одном из вышеупомянутых источников информации. По результатам интервьюирования также не выявлены принципы,

методы, нормы, подходы к формированию ценностного предложения земельных участков. Девелоперы не уделяют внимание исследованию и анализу предпочтений потенциальных покупателей, не учитывают ценность того или иного атрибута земельных участков для покупателей.

Нами разработана классификация инструментов формирования ценностного предложения земельных участков по группам. В группе по расположению выделяются две подгруппы:

- привлекательность района расположения объекта:
- по удаленности объекта.

К группе внутренним факторам относятся 4 подгруппы:

- индивидуальные:
- инфраструктурные
- эмоциональные
- природные

В главе 2 диссертационного исследования выявлено, что на рынке загородной недвижимости покупателей классифицируют по следующим критериям: цель приобретения, социальный статус, возраст, доход, выделяя три группы покупателей.

Выделяют 5 классов качества недвижимости:

- эконом,
- комфорт,
- бизнес,
- премиум,
- де-люкс.

Спрос и предложение на земельные участки неоднородны в течение года. В подсознании покупателей остается тот факт, что жизнь за городом хуже развита, чем в черте города, но желание находиться в экологических районах побуждает переселяться в отдаленные территории, вне черты города. Нами принято решение

проводить дальнейшие исследования на примере экономически развитых регионов. Под экономически развитыми регионами понимаются регионы, где прослеживается появление новых предложений по покупке земельных участков, есть спрос: покупатели заинтересованы в покупке земельных участков.

В этой связи принято решение исследовать Московскую и близлежащие области с целью выявления региона для дальнейших исследований. Было выявлено, что в IV квартале 2016 г. 64% участков приходится на участки без подряда, 6% – на участки с подрядом, 7% – на гостевые дома, 17% – на таунхаусы и 6% – на мультиформат. В IV квартале 2016 г. доля эконом поселков составила 75% , доля бизнес и элит поселков примерно одинаковая и составляет 12,5%, распределение новых поселков по удаленности от МКАД сосредоточено в двух диапазонах: на расстоянии 31–60 км от МКАД («средний» пояс удаленности) – 62,5% от всех новых проектов; на расстоянии 16–30 км от МКАД (до бетонного кольца) – 37,5%.

Для анализа стоимости загородной недвижимости по областям, граничащим с Московской областью, – Тульской, Калужской, Рязанской, Владимирской, Смоленской, Тверской и Ярославской – использовались данные сервиса cian.ru. Цены распределились неравномерно. Наивысшая цена минимального ценового предложения находится в Рязанской области, цены на севере и северо-востоке распределились примерно одинаково – около 30 тыс. руб. за сотку. Минимальная цена предложений в Смоленской области составляет от 7 тыс. руб. за сотку, но необходимо отметить, что объект находится в 15 км от Смоленска.

Учитывая среднерыночные цены на земельные участки, а также рассматривая регионы с большим потенциалом роста и качественными характеристиками (наличие природных ресурсов, развитость инфраструктуры и автомагистралей), принято решение о дальнейшем исследовании Тульской области как экономически развитого региона. Далее представлена экономико-географическая ситуация региона и рынка загородной недвижимости Тульской области. Было выявлено, что на территории Тульской области функционируют

крупные предприятия животноводческого комплекса. На развитие Тульской области сказывается близость крупных городов – Тулы и Москвы. Ведется активная политика Правительства региона по его развитию.

В настоящее время Тульская область является экономически развитым регионом с большим природным, ресурсно-экологическим потенциалом для дальнейшего развития.

На следующем этапе был проанализирован коттеджный поселок «Петрович на даче», расположенный в 92 км от МКАД по Симферопольскому шоссе в Тульской области, Заокский район. «Петрович» является брендом, воплотившим в себя дух советского времени. Площадь поселка – 25 га, поделена на 136 земельных участков от 6 до 14 соток. Большая часть территории не отдана под продажу, а обустроена для рекреации жителей поселка и их времяпрепровождения: в поселке построен фонтан при въезде на территорию, ротонда, лесное озеро, на котором обустроен пляж для купания и ловли рыбы, вокруг территории проложена «экологическая тропа». Как видно из плана поселка, в нем организованы 4 «дворика»: «Земляничная поляна», «Дядюшкин сон», «Бабушкин дом», «Лесная пристань».

Построен ситуус коттеджного поселка «Петрович на даче», описаны его составляющие. В главе 2 диссертации проведено исследование с участием экспертов в области реализации земельных участков: девелоперов и менеджеров по продажам.

По итогам исследования получены следующие результаты:

1. Проведено сравнение городской и загородной недвижимости.
2. Построен процесс выбора земельного участка.
3. Выявлены критерии выбора земельного участка.
4. Выделены предварительные группы потребителей на земельные участки.

Процесс выбора земельного участка длителен и может длиться до нескольких лет. Период выбора зависит от финансового положения покупателя и

срочной необходимости покупки. В течение этого времени интерес потребителя к недвижимости непостоянен.

В процессе выбора земельного участка покупатель проходит следующие этапы: созревание, активный поиск, принятие решения о покупке. Немаловажную роль играют факторы-активаторы покупки, которые в зависимости от группы потребителей оказывают индивидуальное влияние.

Было выделено 5 сегментов покупателей в зависимости от мотивации совершения покупки: статусно-ориентированные покупатели, «уставшие» от мегаполиса, ориентированные на семью, землевладельцы-дачники, инвесторы.

Эти сегменты характерны для экономически развитых регионов, где рынок недвижимости уже сформирован.

Глава 3 Разработка подходов к формированию ценностного предложения земельных участков с учетом покупательских предпочтений

3.1 Формирование методических подходов к оценке привлекательности земельных участков

Как было определено в главе 1 диссертационного исследования, под ценностным предложением понимается совокупность атрибутов товара (уникальный набор ценностей, предложений), обладающих конкурентными преимуществами по сравнению с аналогами из конкурентного ряда, и создающих повышенную потребительскую ценность.

Эффективное ценностное предложение – это предложение продавца, в рамках разработки которого корректно выявлены преимущества (атрибуты) товара для покупателей и донесены для них.

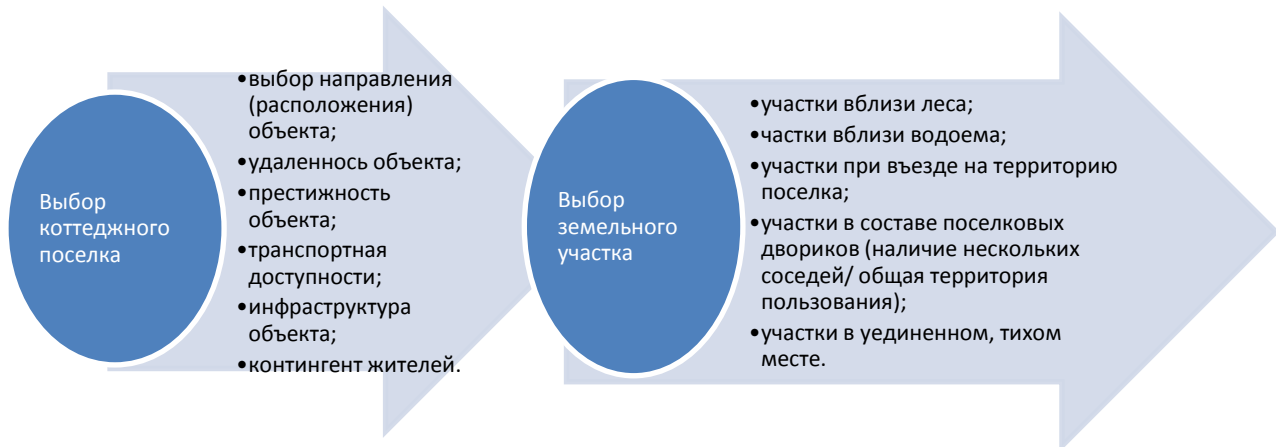
Процесс формирования ценностного предложения может отличаться в зависимости от отдельных рынков, групп потребителей. У каждого рынка есть свои особенности, которые должны быть учтены при создании ценностного предложения и приведены в соответствие с потребностями существующих групп потребителей. Ценностные предложения необходимо периодически изменять с учетом изменения потребительских предпочтений, исходя из технологического, экономического развития региона, аналогов предлагаемого продукта. Видоизмененные предложения оказываются гораздо более гибкими, нежели первоначальный товар.

Одни и те же товары или услуги могут быть использованы в рамках нескольких наборов предложений, но преподноситься потребителю по-разному, при этом имея разную цену и преимущества. Аналогично разные продукты и

услуги можно использовать для поддержания одного предложения в зависимости от предпочтений потребителей.

В рамках сложившихся отношений на рынке загородной недвижимости, учитывая сформированный рынок в экономически развитых субъектах Российской Федерации, девелоперы уделяют большее внимание формированию общего положительного отношения к земельным участкам: от дороги до коттеджного поселка, поселковой инфраструктуры до внутренней атмосферы среди жителей.

Процесс выбора потребителем земельного участка проходит две стадии, представленные на рисунке 3.1.



Источник: составлено автором

Рисунок 3.1 - Процесс выбора потребителем земельного участка

В рамках первой стадии потребитель выбирает коттеджный поселок, в котором будет располагаться земельный участок: на данном этапе потребителю необходимо определиться с направлением, удаленностью объекта, престижностью, транспортной доступностью, инфраструктурой и изучить контингент жителей коттеджного поселка.

Далее опишем критерии привлекательности коттеджного поселка, которые являются важными факторами для функционирования ценностного предложения⁸⁶.

С учетом специфики земельных участков к одному из важнейших факторов к оценке привлекательности для покупателей следует отнести местоположение объекта. В этой связи, с точки зрения местоположения коттеджного поселка привлекательность для покупателей будет определяться⁸⁷:

1. Транспортной доступностью для покупателей, не имеющих автотранспорта (пользующихся общественным транспортом)

Очевидно, что для покупателей, не имеющих собственного автотранспорта, доступность к коттеджному поселку на общественном транспорте является приоритетным фактором. Расстояние до ближайшей остановки общественного транспорта может сыграть определяющую роль при выборе. К коттеджному поселку могут быть доступны следующие виды общественного транспорта: маршрутные такси, автобусы, поезда и пр.

2. Транспортной доступностью для покупателей, имеющих автотранспорт (не пользующихся общественным транспортом)

При выборе коттеджного поселка покупатели, имеющие автотранспорт, не пользующиеся общественным транспортом, особое внимание уделяют расстоянию от коттеджного поселка от Московской кольцевой автомобильной дороги (МКАД).

3. Престижностью с точки зрения местоположения коттеджного поселка.

На престижность района оказывают влияние следующие факторы:

- расстояние от МКАД;
- исторические аспекты района;
- инфраструктура района;
- экологичность района;

⁸⁶ Куриленко Ю.В. Критерии маркетинговой привлекательности земельного участка / Ю.В. Куриленко // Научный журнал «Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии» № 9 (ч.5), 2017. – С. 68-70.

⁸⁷ Кондратофф М. А. Маркетинговый механизм формирования продуктового предложения для частного инвестора : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 /Марина Андреевна Кондратофф. – М., 2017. – 199 с.

- контингент проживающих;
- достопримечательности района и др.

Если рассматривать Московскую область, то можно выделить следующие наиболее престижные направления:

– Рублево-Успенское шоссе. Отличается инфраструктурной благоустроенностью (транспортной, коммунальной и т.д.). Еще с царских времен запрещалось строительство промышленных объектов, в районе проживали высокопоставленные особы. Район имеет развитую инфраструктуру в целом, благоприятную экологию, наличие природных ресурсов (водоемы, леса и пр.).

– Новорижское шоссе. Также считается престижным направлением ввиду развитой инфраструктуры, транспортной доступности, наличия природных ресурсов (водоемы, леса, водохранилища).

Также высокую степень престижности имеют следующие районы:

– Минское и Можайское шоссе, которые имеют развитую инфраструктуру и природные ресурсы (лесные массивы, водоемы, реки).

– Киевское шоссе – развитая транспортная инфраструктура (качественные скоростные трассы). Имеются исторические объекты.

4. Развитая инфраструктура коттеджного поселка

К этому критерию можно отнести то, что обеспечивает комфортную дорогу и пребывание в коттеджном поселке. К этому критерию можно отнести качество дорог, примыкающих к коттеджному поселку, и непосредственно в нем, наличие парковки. Зачастую девелоперы создают отдельную гостевую парковку при въезде в коттеджный поселок, что обеспечивает комфортное пребывание гостей или жителей, не имеющих на земельном участке стоянки для собственного автотранспорта. Также немаловажным является наличие торговой зоны и поселковых магазинов в шаговой доступности, в которых можно приобрести товары первой необходимости, такие как молочные и хлебобулочные изделия, овощи, фрукты и пр.

Как оговаривалось выше, девелоперы стремятся создать в коттеджном поселке некую атмосферу, в которую покупатели земельных участков предпочитают окунуться.

Например, девелоперы сажают фруктовые деревья на территории коттеджного поселка либо на специально отведенной территории, строят ротонды – искусственно созданные возвышенности, с которых можно любоваться пейзажами (участками коттеджного поселка).

К более финансовоемким объектам для девелопера можно отнести создание таких объектов, как конюшни или архофермы.

Также следует учитывать целевую аудиторию покупателей: если преобладают молодые семьи с одним и более детьми, то девелоперу целесообразно рассмотреть возможность благоустройства территории детскими игровыми площадками.

Создание вышеупомянутых объектов повышают интерес покупателей к приобретению земельных участков.

5. Физические характеристики, в т.ч. природные ресурсы

В число природных объектов включают лесные массивы, водоемы, реки, пруды, озера и пр. В таком случае привлекательность коттеджного поселка покупателями будет определяться не только наличием или отсутствием данных объектов в коттеджном поселке, в котором находится рассматриваемый к приобретению земельный участок, но также их удаленностью от собственного земельного участка.

Девелоперу необходимо оценивать наличие и удаленность природных ресурсов от коттеджного поселка, в котором реализуются земельные участки.

Как оговаривалось выше, девелопер может создавать объекты маркетинговой привлекательности земельных участков на территории коттеджного поселка. В этой связи в случае отсутствия природных ресурсов следует рассмотреть возможность появления искусственно созданных объектов.

Могут быть созданы следующие объекты:

– фруктовые сады. Девелоперу целесообразно выделить территории для создания таких объектов, либо посадка должна быть реализована точечно без заимствования отдельных площадей. Необходимо учитывать, что 3–7-летние деревья вызывают привлекательность у потенциальных покупателей, так как земельные участки приобретаются, как правило, на длительный период, кроме покупателей сегмента «инвесторы»;

– лесные массивы. Посадка деревьев точечно либо создание искусственной лесной зоны также влияет на маркетинговую привлекательность территории коттеджного поселка;

– водоёмы. Один из важнейших объектов, который может быть искусственно создан девелопером. Помимо такого водоема могут быть также благоустроены территории для купания (пляжи) с песочной зоной для входа в водоём. Может быть рассмотрен вариант создания возможности для рыбной ловли (разведения рыб);

– лесные тропы – зоны для прогулки по лесной территории, если имеется природный ресурс. Необходимо проанализировать близлежащие территории на наличие родников, источников с ключевой водой, грибными полянами, куда могут вести такие тропы. Лесная тропа может быть дополнительно оборудована зонами отдыха, дополнительными ступенями и перилами для гористой местности, что сделает прогулку по лесной тропе комфортной;

– цветочные поляны. Посадка цветов для дополнительной декорации поселка точечно либо отведение дополнительных территорий. Цветы могут быть многолетние. Как правило, жители поселка, в котором находится земельный участок, заинтересованы в его благоустройстве. Если будет отведена дополнительная территория для цветочных клуб, жители поселка в дальнейшем сами будут заниматься их благоустройством.

6. Контингент жителей коттеджного поселка, в котором находится земельный участок

Как оговаривалось выше, в настоящее время девелоперы создают некую атмосферу в поселке – зачастую целевая группа покупателей имеет схожие интересы и финансовое благосостояние. Нередко создаются клубы по интересам или по специфике деятельности: творческие личности, писатели, музыканты или бизнесмены и предприниматели, или молодые семьи с детьми и пр.

Приобретая земельный участок, покупатели стремятся окунуться в ту атмосферу, которую они ожидают приобрести. Люди, которые планируют заниматься выращиванием земельных культур для собственных нужд, – желают быть рядом с людьми, которые имеют аналогичную потребность, чтобы обмениваться опытом и урожаем. Покупатели, которые рассматривают семейный отдых, в том числе с детьми, – желают найти компанию и новых друзей для себя и своих детей. Людям, которые состоят в каком-то клубе по интересам, также целесообразно находиться рядом с людьми, которые разделяют их интересы.

На втором этапе выбора земельного участка (Рисунок 3.1) предполагается, что покупатель определил коттеджный поселок, в котором планирует приобрести земельный участок. Далее ему необходимо определиться с земельным участком. Во 2 главе диссертационного исследования были выявлены и описаны следующие группы:

1. Внутренние (индивидуальные):

- площадь участка;
- наличие коммуникаций;
- присоединение к поселковым «дворикам»;
- состояние почвы.

2. По расположению:

- вблизи леса;
- вблизи родникового озера;
- дальность въезда на территорию;
- окраина, вблизи автомобильной трассы.

3. Инфраструктура:

- расстояние до поселкового магазина;
- вблизи ротонды, гостевого дома.

4. Эмоциональные:

- уединенность, тишина;
- экологичность района;
- количество соседей.

На данном этапе покупатель определяет приоритеты, выявляется наиболее значимая потребность при совершении земельного участка.

Для развития и использования знаний о привлекательности земельных участков девелоперу следует реализовать следующие стадии:

1. Анализ

На данном этапе девелопер анализирует существующие компоненты привлекательности земельного участка или коттеджного поселка, в котором находятся земельные участки для реализации, на предмет наличия или отсутствия этих компонентов, а также оценивается степень привлекательности этих составляющих. Это может быть сделано списочно или поэтапно, также может быть применен, например, SWOT- анализ, отражающий сильные и слабые стороны территории, а также выявлены угрозы и возможности, имеющиеся на рынке.

2. Планирование

На втором этапе следует сравнить преимущество и целесообразность создания критериев привлекательности на земельном участке или в коттеджном поселке, в котором расположен земельный участок.

Таким образом, создавая (при его отсутствии) тот или иной критерий привлекательности, девелопер может скорректировать целевую аудиторию покупателей.

3. Выполнение

На данном этапе девелопер реализует те критерии привлекательности, которые он выявил для создания.

Для реализации работ требуется привлечение сторонних организаций или отдельных мастеров, которые могут выполнить работы. Это требует дополнительного анализа субподрядчиков и их компетентности, оценки финансовых затрат.

4. Контроль

На этапе контроля девелоперу требуется проверка, осмотр качества работы и сравнение критериев привлекательности по принципу «желаемое – действительное». При необходимости требуется внесение корректировок.

Также девелоперу следует осуществлять контроль на начальном этапе ввода в эксплуатацию коттеджного поселка, в рамках которого осуществлять поддержание и сохранение критериев маркетинговой привлекательности.

3.2 Разработка методики создания ценностного предложения земельных участков

В рамках формирования ценностного предложения на земельные участки предлагается разработать алгоритм, который позволит девелоперам формировать оптимальное ценностное предложение на земельные участки, исходя из предпочтений потребителей, основываясь на воспринимаемых ими ценностях.

Перед построением алгоритма формирования ценностного предложения с целью единого восприятия следует ввести следующие понятия.

Атрибут – свойство земельного участка, имеющее определенную функцию и эмоциональную составляющую для потребителей; отличающаяся характеристика земельного участка.

Значимость атрибута – ценность и приоритет данной характеристики товара для потребителей.

Восприятие присутствия атрибута – представление потребителя о присутствии данной характеристики в товаре; оно может не соответствовать фактическому присутствию в товаре.

Ранее выявленные атрибуты, значимые для потребителей при выборе земельных участков, были рассмотрены с точки зрения их укрупнения и однородности (схожести).

В этой связи были выбраны для дальнейшего использования следующие атрибуты, выделенные из ранее означенных групп атрибутов:

- участки вблизи леса;
- участки вблизи водоема;
- участки при въезде на территорию поселка;
- участки в составе поселковых дворики (наличие нескольких соседей/общая территория пользования);
- участки в уединенном, тихом месте.

При формировании ценностного предложения земельного участка следует учитывать особенности:

- предлагаемого товара (расположение объекта, наличие значимых для потребителей атрибутов, возможность и целесообразность создания искусственной ценности объекта, его видоизменение);
- целевой аудитории (психографический портрет потребителей, наличие нескольких групп покупателей (означенных ранее в диссертационном исследовании), отличающихся по возрасту, стилю жизни, уровню дохода, факторам-активаторам, мотивам совершения покупки).

Создание искусственной ценности земельного участка – видоизменение, добавление дополнительных атрибутов девелопером, которые ранее отсутствовали на территории.

Далее на рисунке 3.2 представлен алгоритм формирования ценностного предложения на рынке загородной недвижимости, который необходимо

использовать девелоперу и/или менеджеру по продажам для реализации земельных участков на рынке загородной недвижимости.

На рисунке 3.2 представлен алгоритм формирования ценностного предложения на рынке загородной недвижимости, который содержит 6 последовательных этапов. Такую последовательность девелопер должен использовать при реализации земельного участка для получения наиболее эффективных продаж, связанных с реализацией участков за оптимальный срок, и получения финансовой выгоды. Далее представим этапы подробно.



Источник: составлено автором

Рисунок 3.2 - Алгоритм формирования ценностного предложения на рынке загородной недвижимости

Первый этап – анализ коттеджного поселка.

Ранее в диссертационном исследовании нами были выявлены критерии к оценке привлекательности коттеджных поселков: транспортная доступность для покупателей, не имеющих автотранспорта (пользующихся общественным транспортом), транспортная доступность для покупателей, имеющих автотранспорт (пользующихся общественным транспортом), престижность с точки зрения местоположения земельного участка, развитая инфраструктура земельных участков, физические характеристики, в т.ч. природные ресурсы, контингент жителей коттеджного поселка, в котором находится земельный участок.

На данном этапе формирования ценностного предложения девелоперу следует проанализировать наличие или отсутствие тех или иных критериев к оценке привлекательности.

С точки зрения значимых критериев транспортной доступности земельного участка девелоперу целесообразно оценить поселковую дорогу на территории коттеджного поселка, а в случае необходимости – развить максимально возможную транспортную доступность.

Второй этап – анализ земельного участка, в т.ч. близлежащей территории.

На данном этапе девелоперу необходимо рассмотреть территорию поселка (будущего поселка, если проект на начальном этапе) с точки зрения покупательских предпочтений. В этой связи девелоперу необходимо:

- проанализировать наличие на земельном участке атрибутов, значимых для покупателей;
- исследовать наличие архитектурных, исторических памятников и других достопримечательностей, возможность культурного и активного отдыха;
- выявить конкурентные преимущества земельного участка.

В первую очередь необходимо проанализировать наличие значимых атрибутов для покупателей, определить оптимальную планировку земельного

участка с учетом въезда в него, целесообразность создания поселковых дворигов и наличие уединенных, тихих мест в поселке.

Также девелоперу необходимо провести анализ близлежащей территории, выявить наличие архитектурных, исторических памятников, церквей, храмов и других достопримечательностей, которые будут интересны покупателям, анализ возможности культурного отдыха (парк, картинг, катание на лошадях, катание на квадроциклах и пр.). В заключение первого этапа, после анализа, проведенного исследования, девелопер сможет выявить конкурентные преимущества загородного поселка, проанализировав которые, можно ответить на следующие вопросы:

- что должно побудить покупателей приобрести определенный земельный участок в данном загородном поселке;
- чем предложения по покупке загородного участка в данном поселке отличаются от предложений конкурентов;
- как необходимо изменить продукт, чтобы он был конкурентоспособен.

Третий этап – определение целевой аудитории.

На этом этапе девелоперу необходимо определить целевую аудиторию, интересующий сегмент. Знание целевой аудитории оптимизирует продажи земельных участков и способствует корректному донесению информации до покупателей/потенциальных покупателей. В дальнейшем может быть проведено исследование с целью выявления объема каждого сегмента.

На данном этапе следует:

- провести анализ целевой аудитории;
- выявить интересующий сегмент/группу целевой аудитории;
- выявить проблемы и мотивы потребителей.

В рамках формирования ценностного предложения определение целевой аудитории является важным этапом, так как сформированное девелопером

предложение должно быть адресовано определенному сегменту. Ценностные предложения для разных сегментов могут отличаться.

На данном этапе также должны быть выявлены проблемы, с которыми сталкивается потребитель при приобретении загородного участка, и то, какие цели он планирует достичь после приобретения.

Целесообразно применять сегментацию потребителей, выявленную в диссертационном исследовании ранее: статусно-ориентированные покупатели, землевладельцы-дачники, «уставшие от мегаполиса», ориентированные на семью, инвесторы.

Учитывая особенности потребителей каждого из сегментов, можно выявить факторы-активаторы покупки загородных участков.

Четвертый этап – рассмотреть целесообразность искусственного создания атрибутов.

Как было отмечено, одной из особенностей земельных участков является их расположение, и эта особенность не может быть изменена или видоизменена. Поэтому девелоперу следует рассмотреть (в случае необходимости) целесообразность искусственного создания ценности земельных участков. Вероятные решения – искусственный водоем, посадка деревьев, создание парков, облагораживание территорий (посадка цветов, строительство забора вокруг территории поселка, наличие шлагбаума при въезде, охрана и пр.).

Данный этап неразделимо связан с третьим этапом алгоритма, в рамках которого оцениваются маркетинговые критерии привлекательности земельного участка. В этой связи целесообразно:

- выявить атрибуты, которые необходимо или возможно искусственно создать на территории коттеджного поселка или вблизи его;
- рассчитать финансовую целесообразность создания этих атрибутов.

Искусственно созданными атрибутами должны быть те, которые оказывают максимальное влияние на потребителей при выборе земельного участка, ориентированы на определенную целевую группу.

Дополнительное создание атрибутов должно быть финансово целесообразно: наличие атрибута, учитывая понесенные затраты, должно быть экономически целесообразно и финансово выгодно девелоперу.

Пятый этап – определение наиболее приемлемой для потребителей цены на земельный участок.

Для установления наиболее приемлемой цены на загородные участки следует изучить предпочтения покупателей/потенциальных покупателей, выявить атрибуты, значимые для них. Выявленные атрибуты требуют определенного ранжирования, чтобы понять, какие из них наиболее значимы для покупателей. Выявление наиболее приемлемой цены на загородные участки обусловлено ранжированием данных атрибутов и установлением ценовой значимости.

Цена земельного участка зависит от наличия/отсутствия атрибутов, значимых для покупателей в данном коттеджном поселке, а также соответствия конкретного предложения девелопера ожиданиям покупателей. Покупатель способен определить приемлемую цену продукта: чем разница между приемлемой ценой продукта и предлагаемой ценой будет меньше (незначительней), тем удовлетворенных потребителей больше.

Для нахождения наиболее приемлемой цены на земельные участки целесообразно использовать метод, предложенный нами и описанный в главе 1, так как расширенный метод PSM позволяет:

- определить оптимальную цену земельного участка;
- выявить интервал приемлемых цен;
- найти максимальную и минимальную цену товара, когда желание купить товар уменьшается.

Шестой этап – донесение информационного сообщения до потенциальных покупателей.

Эффективные коммуникации – обязательный инструмент для формирования привлекательного ценностного предложения, так как являются ключевым способом донесения до покупателей преимуществ товара.

На данном этапе должно быть сформировано и доведено до целевой аудитории понятное для потребителей ценностное предложение с использованием наиболее подходящих (эффективных) средств массовой информации.

Ценностное предложение, которое разрабатывает девелопер, должно быть прозрачным и обращено к определенной группе потребителей. Следует также учитывать, что оно должно изменяться во времени, учитывая экономическую, технологическую и социальную обстановку.

В основе предложения необходимо учитывать ценности тех потенциальных потребителей, на которых оно обращено.

Важными являются способы/средства донесения информационного сообщения до потенциальных потребителей. Для правильного определения источников информации необходимо учитывать возраст, образ жизни, психографический портрет покупателей.

Описанный алгоритм формирования ценностного предложения может быть использован девелоперами при продаже (реализации) земельных участков в экономически развитых регионах России, таких как Московская область и близлежащие области.

Учитывая особенности объекта (расположение, наличие атрибутов и пр.), алгоритм может быть расширен по решению девелопера. Наличие четырех этапов является обязательным для формирования ценностного предложения.

3.3 Построение алгоритма формирования ценностного предложения

Нами был предложен алгоритм формирования ценностного предложения на земельные участки. Далее предлагается апробировать данный алгоритм на коттеджном поселке «Петрович на даче».

Планируются следующие этапы при формировании ценностного предложения:

1. Анализ коттеджного поселка «Петрович на даче»
2. Анализ земельных участков, в т.ч. близлежащие территории.
3. Определение целевой аудитории, выявить интересующий сегмент.
4. Рассмотрение целесообразности искусственного создания атрибутов.
5. Определение наиболее приемлемую цену.
6. Донести ценностное предложение до потенциальных покупателей.

1-й – 2-ой этапы:

В главе 2 диссертационного исследования был проанализирован объект недвижимости – коттеджный поселок «Петрович на даче», расположенный на расстоянии 92 км от МКАД по Симферопольскому шоссе в Тульской области, Заокский район. Была определена площадь поселка, рассмотрена территория поселка и близлежащая территория. Также проведен анализ Тульской области и Заокского района. Наличие архитектурных памятников, а также мест для активного и познавательного отдыха является немаловажным фактором при выборе загородной недвижимости, а также способствует привлечению туристов.

На территории Заокского района расположено большое количество церквей и храмов, среди которых Троицкая церковь, Богородице-Рождественская церковь, Свято-Казанский храм, храм св. Дмитрия Ростовского. Также стоит отметить следующие достопримечательности: усадьба-музей «Поленово», музей-усадьба А. Т. Болотова «Дворяниново», пещеры разбойника Улая, архферма (пространство под открытым небом с достопримечательностями).

На первом этапе апробации алгоритма формирования ценностного предложения на земельные участки следует проанализировать наличие критериев маркетинговой привлекательности коттеджного поселка. Ранее в диссертационном исследовании нами были выявлены критерии к оценке привлекательности земельных участков: транспортная доступность для покупателей, не имеющих автотранспорта (пользующихся общественным

транспортом), транспортная доступность для покупателей, имеющих автотранспорт (пользующихся общественным транспортом), престижность с точки зрения местоположения земельного участка, развитая инфраструктура земельных участков, физические характеристики, в т.ч. природные ресурсы, контингент жителей коттеджного поселка, в котором находится земельный участок.

Транспортная доступность для покупателей, не имеющих автотранспорта (пользующихся общественным транспортом): до коттеджного поселка «Петрович на даче», на котором расположены земельные участки для реализации, на общественном транспорте можно добраться несколькими маршрутами:

- на электричке до станции «Серпухов», далее на такси 15 минут;
- на маршрутном такси «Москва – Тула» от станций метро «Улица Академика Янгеля», «Аннино» и «Бульвар Дмитрия Донского», остановка по требованию.

Необходимо отметить, что коттеджный поселок «Петрович на даче» находится в 0,8 км от трассы, общественный транспорт до въезда в поселок не доезжает.

Транспортная доступность для покупателей, имеющих автотранспорт (пользующихся общественным транспортом): по Симферопольскому шоссе, 90 км от МКАД.

Необходимо отметить, что Симферопольское шоссе является федеральной трассой, в 2013–2014 гг. был сделан ремонт, ограничение скорости на трассе – 110 км/час. Среднее время пути от МКАД до коттеджного поселка не более 50 минут.

Престижность с точки зрения местоположения земельного участка:

Симферопольское шоссе не является высокопрестижным направлением Московской области. Также стоит учитывать удаленность объекта от Москвы и Тулы, несмотря на общее время, затраченное в пути до коттеджного поселка.

Развитая инфраструктура земельных участков: необходимо отметить качество скоростной федеральной трассы – Симферопольского шоссе, по которому удобно и быстро можно добраться до коттеджного поселка «Петрович на даче». Несмотря на это, поселковые дороги от трассы до коттеджного поселка и внутренние дороги не асфальтированы, отсыпаны мелкой галькой, что затрудняет проезд жителей в период с октября по март (сезон дождей, снега).

Территория коттеджного поселка огорожена сеткой рабица по периметру, при въезде имеется шлагбаум. Следует отметить, что на территории поселка сооружена гостевая парковка, где могут оставить автомобиль гости и жители поселка. Обустроена площадка для контейнеров с мусором, организуется вывоз мусора (периодически). В шаговой доступности находится магазин, расположенный не на территории коттеджного поселка: продуктовый магазин в поселке отсутствует. Фруктовые сады, цветочные поляны на территории коттеджного поселка отсутствуют. В центре коттеджного поселка на возвышенности находится ротонда, из которой жители могут наблюдать видовые пейзажи.

Детские и спортивные площадки на территории поселка отсутствуют.

Физические характеристики, в т.ч. природные ресурсы:

Земельные участки коттеджного поселка «Петрович на даче» находятся в непосредственной близости от леса; имеются участки, которые непосредственно граничат с лесной территорией.

На территории коттеджного поселка находится водоем (родниковое озеро) с рыбой, что предполагает возможность рыбалки.

Контингент жителей: как оговаривалось выше, многие покупатели и потенциальные покупатели состоят в клубе «Петрович» в Москве и являются приверженцами бренда «Петрович». Большая часть – это творческие люди и «интеллигенция»: писатели, архитекторы, врачи, журналисты и пр.

Планируется создание особой дружеской атмосферы: песни вечером у костра рядом с гостевым домиком, общение под гитару, прогулки за грибами, скандинавская ходьба (с палками) и пр.

На территории коттеджного поселка реализуются как отдельные земельные участки, так и участки, находящиеся в поселковых дворах, имеющие совместную территорию. Ранее были выявлены атрибуты, значимые для потребителей земельных участков. Предлагается рассмотреть наличие/отсутствие их на земельных участках коттеджного поселка «Петрович на даче»:

- участки вблизи леса – имеются;
- участки вблизи водоема – имеются;
- участки при въезде на территорию поселка – имеются;
- участки в составе поселковых дворов – имеются;
- участки уединенные, в тихом месте – имеются.

В рамках анализа коттеджного поселка «Петрович на даче» следует отметить его конкурентные преимущества.

Конкурентными преимуществами коттеджного поселка «Петрович на даче» по сравнению с близлежащими поселками являются:

- наличие леса;
- наличие водоема;
- наличие уединенных участков вдали от других участков;
- тишина;
- транспортная доступность;
- наличие культурных, архитектурных достопримечательностей на территории Тульской области.

Согласно классификатору загородной недвижимости, разработанному Российской гильдией риелторов, поселок относится к категории эконом-класса ввиду местоположения, размера домов, земельных участков, но присутствуют признаки поселков комфорт-класса: наличие общей индивидуальной концепции поселка, ротонды, фонтана, обустроенной въездной территории,

внутрипоселкового забора с керамическим барельефом и пр. Наличие данных атрибутов влияет на формирование общего положительного имиджа поселка, добавляет ценность для покупателей. Коттеджный поселок «Петрович на даче» имеет единую общую концепцию обустройства и декорирования: предполагается, что у всех жителей будут одинаковые деревянные заборы (высоту и ширину забора, его цвет жители определяют самостоятельно), постройки на территории земельных участков должны быть деревянные (в случае постройки домов из иных материалов постройку необходимо облицевать деревом). Это «правило» также способствует облагораживанию поселка, создает единую концепцию и придает атмосферу единства и загородной жизни.

3-й этап:

На данном этапе необходимо определить целевую аудиторию коттеджного поселка «Петрович на даче», потенциальных покупателей земельных участков. В рамках проведенного исследования (в формате экспертных интервью), изложенного в главе 2 диссертационного исследования, были выявлены маркетинговые атрибуты, значимые для респондентов при выборе земельных участков. Однако исследование не позволяло выявить их ценовую значимость. В целях корректной апробации алгоритма формирования ценностного предложения на земельные участки, а также построения этапов 3–6 целесообразно проведение исследования в рамках коттеджного поселка «Петрович на даче».

Задачи, которые мы ставим перед исследованием:

- скорректировать сегменты потребителей, выявленные ранее в главе 2 диссертационного исследования;
- определить размеры сегментов для коттеджного поселка «Петрович на даче» с целью определения интересующего сегмента;
- выявить значимость критериев выбора на земельные участки для интересующего сегмента;
- определить наиболее приемлемую цену на земельные участки;

– выявить источники информации, из которых потребитель узнает о продаже земельных участков.

Отбор участников исследования проводился из числа жителей поселка и потенциальных покупателей. Требования к респондентам вполне очевидны:

1. Принадлежность к целевому сегменту: люди, сталкивающиеся с вопросом приобретения земельных участков в ближайшее время (в течение года).
2. Осведомленность о ценах на загородные участки в Тульской области.
3. Наличие времени для ответа на вопросы анкеты.

Описание подхода:

– 80 интервью (face-to-face интервью, электронная рассылка);

– длительность – около 30 минут;

– целевая аудитория:

1) покупатели, которые сталкивались с вопросом выбора земельного участка в последнее время:

- планируют в течение 1 года приобрести земельный участок;
- не позднее 3 лет назад купили земельный участок.

2) самостоятельно принимают решение о выборе земельного участка;

3) имеют стабильную работу;

4) возраст 25–60 лет;

5) уровень дохода: средний +;

– интервью проводили в июне – июле 2015 года.

В интервью приняли участие жители поселка, которые недавно приобрели земельный участок в коттеджном поселке «Петрович на даче», знают примерный уровень цен на земельные участки в Тульской области, а также предполагаемые покупатели, которые задумались о покупке земельного участка и пока не остановились на каком-либо варианте. Процедура исследования коттеджного поселка «Петрович на даче» состояла из четырёх последовательных этапов, содержание которых схематично отражено на рисунке 3.3.

По итогам исследования были получены следующие результаты:

1. Определены размеры сегментов для коттеджного поселка «Петрович на даче».
2. Выявлена значимость критериев выбора для покупателей на рынке загородной недвижимости для коттеджного поселка «Петрович на даче».
3. Определены наиболее приемлемые цены для участков коттеджного поселка «Петрович на даче».
4. Выявлены источники информации, из которых потребитель узнает о продаже загородной недвижимости.



Источник: составлено автором на основе данных количественного исследования

Рисунок 3.3 - Этапы процедуры исследования

Для определения целевой аудитории и выявления наиболее интересующего сегмента потребителей в анкете присутствовал блок вопросов, определяющих принадлежность потребителей к тому или иному сегменту. Эти вопросы, в свою очередь, разбивались на несколько подгрупп:

- демографические вопросы;
- стиль жизни;
- мотивация к покупке;
- факторы-активаторы покупки;
- барьеры покупки.

По результатам анализа анкет респондентов, с помощью которых проводилось исследование, были выявлены следующие сегменты: статусно-ориентированные покупатели, землевладельцы-дачники, «уставшие» от мегаполиса, ориентированные на семью, инвесторы.

Тем самым подтвердилась наша гипотеза о наличии и характеристиках групп покупателей. Необходимо отметить, что размеры сегментов покупателей/потенциальных покупателей для коттеджного поселка «Петрович на даче» различны. Далее приведем таблицу 3.1 относительно численности каждого из сегментов:

Таблица 3.1 - Размеры сегментов покупателей для коттеджного поселка «Петрович на даче»

Название сегмента	Количество, чел.	Доля сегмента, %
статусно-ориентированные покупатели	11	13,75
землевладельцы-дачники	5	6,25
«уставшие» от мегаполиса	32	40
ориентированные на семью	24	30
инвесторы	8	10
ИТОГО:	80	100

Источник: составлено автором на основе исследования

Из таблицы 3.1 видим, что группы распределены неравномерно: выявлено, что наибольший сегмент – «уставшие» от мегаполиса, наименьший – землевладельцы-дачники.

Расчет объема каждого сегмента производится исключительно для определения наибольшего (он же наиболее интересный) сегмента респондентов для коттеджного поселка «Петрович на даче» с целью использования его при апробировании алгоритма формирования ценностного предложения. Данные не распространяются на общие данные по рынку загородной недвижимости из-за относительно небольшой выборки. Необходимо отметить, что к инвесторам относились также респонденты, которые приобрели земельный участок и не планируют в ближайшие несколько лет заниматься постройкой дома, благоустройством земельного участка и/или инфраструктурой (возведением забора, перекопом земли, проведением коммуникаций (если таковые отсутствуют)). К статусно-ориентированным покупателям относились также

респонденты, которые приобрели земельный участок из-за наличия бренда «Петрович», ранее слышали о нем или имели членство в клубе по интересам «Петрович». К землевладельцам-дачникам относились также респонденты, которые находятся на земельном участке в период с апреля по октябрь, главная ценность которых – вырастить собственный урожай, сделать заготовки на зиму.

Принимая во внимание малый объем выборки (количество респондентов, участвующих в опросе, составило 80 чел.), при котором получаются значительные погрешности, а также с учетом особенностей рынка при исследовании определенного объекта, предлагается рассчитать доверительный интервал относительно доли каждого сегмента в генеральной совокупности (экспертно, генеральная совокупность от 150-250 человек). Данные расчеты носят методологический характер. Для расчетов будем применять 95%-й доверительный интервал, формула 3.1:

$$\left(p - \left[1,96 \times \sqrt{p \frac{(1-p)}{n}}\right]\right); \left(p + \left[1,96 \times \sqrt{p \frac{(1-p)}{n}}\right]\right), \quad (3.1)$$

где p – доля сегмента;

n – количество индивидуумов в генеральной совокупности.

Найдем долю группы «статусно-ориентированные покупатели» в генеральной совокупности, формула 3.2:

$$\left[1,96 \times \sqrt{\frac{0,8625 \times 0,1375}{80}}\right] = 0,075 (7,5\%), \quad (3.2)$$

Следовательно, получаем доверительный интервал [6,25; 21,25].

Аналогично рассчитываем доверительные интервалы для остальных полученных групп:

– землевладельцы-дачники [0,95; 11,55];

– «уставшие» от мегаполиса [29,3; 50,7];

- ориентированные на семью [20; 40];
- инвесторы [3,4; 16,6].

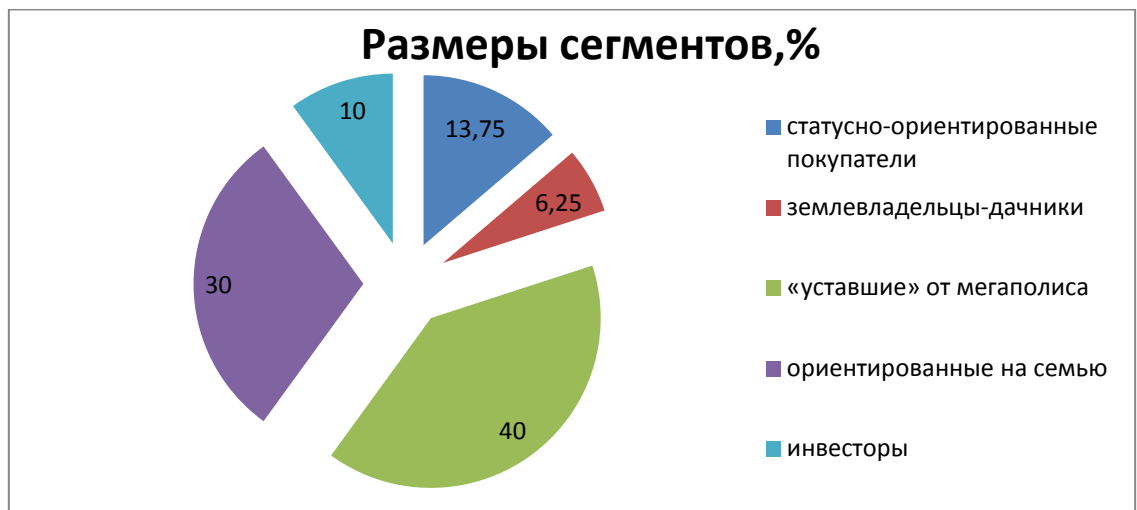
Далее представим округленные значения (Таблица 3.2).

Таблица 3.2 - Округленные значения, %

Группа	Погрешность, %	Интервал, %	
статусно-ориентированные покупатели	7,5	6,25	21,25
землевладельцы-дачники	5,3	0,95	11,55
«уставшие» от мегаполиса	10,7	29,3	50,7
ориентированные на семью	10	20,0	40,0
инвесторы	6,6	3,4	16,6

Источник: составлено автором

С целью визуализации полученных данных представим распределение участников опроса по группам на рисунке 3.4 в процентном соотношении.



Источник: составлено автором на основе анализа данных исследования

Рисунок 3.4 - Размеры групп, %

В результате исследования можно сделать вывод, что выявленные группы неодинаковы по размеру. Из рисунке 3.4 наглядно видно, что самыми большими сегментами следует считать «уставших» от мегаполиса и ориентированных на семью. Остальные сегменты значительно меньше, поэтому для дальнейшего построения алгоритма формирования ценностного предложения на земельные участки мы предлагаем обозначить основные характеристики наибольших сегментов, выявленных по результатам исследования, с целью выявления аудитории, у которой наибольшая покупательская способность, приходящаяся на группу.

«Уставшие» от мегаполиса

К данному сегменту относятся мужчины и женщины, средний возраст – 43 года, доход на члена семьи – средний +, состоят в браке/разведены, имеют детей. Аудитория сегмента проживает в крупных городах, устала от постоянного шума и городского образа жизни, стремится уединиться в тихих районах, дальше от суеты, людей. Таким образом, по результатам второго этапа апробации алгоритма формирования ценностного предложения на земельные участки определен сегмент, для которого в дальнейшем будем разрабатывать ценностное предложение, – «уставшие» от мегаполиса.

5-й этап:

На данном этапе построения алгоритма формирования ценностного предложения требуется выявить необходимость и целесообразность создания искусственно созданных ценностей на территории коттеджного поселка, на котором находятся земельные участки, и/или на земельных участках.

Следует отметить, что на территории поселка имеются искусственно созданные девелопером атрибуты:

- водоем (родниковый пруд);
- въездная территория, в т.ч. обустроенная территория стоянки;
- лесные тропы;
- ротонда.

Далее планируется рассмотреть целесообразность искусственного создания иных объектов, которые были выявлены в главе 3 диссертационного исследования:

- 1) фруктовые сады – в данном коттеджном поселке создавать нецелесообразно, так как имеются обширные лесные территории;
- 2) лесные массивы – дополнительной посадки не требуется;
- 3) водоем – на территории коттеджного поселка создан водоем (родниковый пруд);

4) лесные тропы – имеются на территории коттеджного поселка. В непосредственной близости от поселка располагаются два родниковых источника с возможностью набрать родниковой воды. Девелопером были обустроены лесные тропы: проделана дорога через лес, оборудованы перила и ступени в местах тяжелой проходимости, построены места отдыха на пути и зона отдыха (скамейки, столы) непосредственно вблизи источника, где жители поселка могут отдохнуть, набрать воды и пр.

5) цветочные поляны – дополнительной посадки не требуется, так как на территории поселка множество землячных полян и лесных массивов.

Искусственно созданный пруд на территории коттеджного поселка «Петрович на даче» является значимым конкурентным преимуществом, так как у основных конкурентов – загородных участков «Бобровый остров» и деревни Азаровка – водоемы отсутствуют. Далее планируется рассчитать экономическую выгоду на примере искусственно созданной ценности в коттеджном поселке «Петрович на даче» – водоема.

Рассмотрим земельные участки, обозначенные в Приложении Д под следующими номерами: 1–7, 23–29, 30–32, 38–39, 137–138, так как они находятся вблизи искусственного водоема. Общая территория этих земельных участков составляет 286,76 соток. С учетом знания цен девелопера (табл. 3.5) данные земельные участки могут быть реализованы по 120 тыс. руб. за сотку, так как вблизи находится водоем. В случае отсутствия водоема земельные участки могут быть реализованы по 100 тыс. руб. за сотку. Таким образом рассчитываем прибыль девелопера. В случае наличия водоема прибыль составляет – 34 411 200 руб., в случае отсутствия – 28 676 000 руб. В соответствии с актом сдачи-приемки, работы по строительству и обустройству пруда в зоне отдыха, прилегающей к коттеджному поселку «Петрович на даче», включали:

- разработку эскизного проекта и проектной документации;
- работы по выкорчевке, очистке и вывозу кустарников и деревьев;
- разработку грунтов экскаватором объемом не менее 18 000 куб. м.;

- планировку площадей механизированным способом;
- планировку откосов и полотна механизированным способом;
- возведение насыпи и дамбы из грунтов с установкой переливной трубы;
- засыпку вручную траншей, пазух котлована и ям;
- сооружение острова посередине пруда диаметром не менее 15 м с устройством гидроизоляции из полиэтиленовой пленки;
- обустройство пляжной зоны с устройством выравнивающих слоев оснований из песка.

Учитывая, что стоимость земельных участков без наличия атрибута «водоем» составляет 28 676 000 руб., работы по строительству и обустройству пруда сделаны на сумму 2 485 766 руб., таким образом, общая сумма – 31 161 766 руб. Принимая во внимание прибыль девелопера за земельные участки с наличием атрибута «водоем» и затраты, понесенные при искусственном создании ценности, прибыль девелопера составляет 3 249 434 руб. Таким образом, затраты девелопера на искусственное создание ценности экономически обоснованы.

5-й этап:

На пятом этапе апробации алгоритма формирования ценностного предложения необходимо выявить значимость каждого из атрибутов, полученных в рамках проведенного экспертного исследования в главе 2 диссертационного исследования. В рамках разработанной нами анкеты был добавлен вопрос с необходимостью выбора наиболее подходящего ответа с целью ранжирования каждого из означенных критериев. Данные были обработаны вручную (без привлечения дополнительных статистических программ). Вес (значимость) каждой группы факторов рассчитывается как отношение суммы баллов, набранных по всем факторам, входящим в группу, к общей сумме баллов по всем факторам, формула 3.3:

$$w_i = \frac{\sum_j a_{ij}}{\sum a_{ij}}, \quad (3.3)$$

где w_i – вес (значимость) блока факторов,

$i = 1, 2, 3, 4, 5$;

a_{ij} – количество баллов, набранных фактором j из блока i .

Вес (значимость) каждого фактора рассчитывается как отношение суммы баллов, набранных фактором, к сумме баллов факторов, входящих в данную группу, формула 3.4:

$$b_j = \frac{a_{ij}}{\sum_i a_{ij}}, \quad (3.4)$$

где b_j – вес (значимость) фактора j ;

a_{ij} – количество баллов, набранных фактором j из блока i .

Как означалось выше, расчет значимости критерия выбора земельного участка производился на основе анкет респондентов, относящихся к группе «уставшие» от мегаполиса». Полученные данные представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Вес значимости критериев выбора загородной недвижимости

Наименование критерия	Вес критерия
Участок вблизи леса	0,35
Участок вблизи водоема	0,19
Участок вблизи въезда в поселок	0,8
Дальний участок (тишина, уединение)	0,24
Участок в составе поселковых дворикив	0,14
ИТОГО:	1

Источник: составлено автором на основе анализа результатов исследования

Из таблицы 3.3 видим, что для сегмента «уставшие» от мегаполиса» значимость критериев выбора земельного участка неодинаковая: вес (значимость) критерия «вблизи леса» наиболее высок, менее важным критерием является въезд на территорию поселка. Учитывая вес (значимость) критериев выбора земельного участка, девелопер может варьировать цены на земельные участки в зависимости от предпочтений целевой аудитории. С целью определения наиболее приемлемой цены необходимо определить чувствительность покупателей к цене. Для определения чувствительности покупателей к цене на земельные участки был

выбран метод исследования – расширенный PSM, методология которого описана в главе 1 диссертационного исследования.

Данный метод был выбран, так как он позволяет:

- определять приемлемую цену на земельный участок;
- учитывать конкурентное преимущество;
- находить интервал приемлемых цен.

Ценовая чувствительность была выявлена для сегмента «уставшие» от мегаполиса». Как было заявлено ранее, эта группа является наибольшей и соответствует целевой аудитории исследуемого объекта. В главе 2 диссертационного исследования выявлены, что сегменты являются целевыми и нет пересечения (задублирования), исходя из целей использования земельного участка, семейного положения и статуса потребителя. Работу по определению ценовой чувствительности можно разделить на несколько этапов:

1. Подготовка данных.
2. Обработка данных.
3. Составление графических изображений.
4. Анализ результатов.

Ответы респондентов сегмента «уставшие» от мегаполиса», полученные в результате исследования, были сведены в единую таблицу, удобную для дальнейшей обработки данных (Приложение Е). С целью выявления ценовой чувствительности респондентов к маркетинговым атрибутам, выявленным ранее в ходе исследования, в анкете респондентам предлагалось определить «слишком дешевую», «слишком дорогую», «дорогую», «дешевую» цены на земельный участок в зависимости от наличия того или иного атрибута⁸⁸. Тем самым получаем, что респондентам было предложено предоставить свои четыре цены на земельный участок с наличием разных атрибутов: вблизи леса, вблизи водоема, участок у въезда в поселок, участок вдалеке, участок в поселковом двореке. Например, цена на участок вблизи леса была известна, а респондент должен был

⁸⁸ Цена известного атрибута определялась из расценок на земельные участки, предлагаемых девеллопером.

определить «слишком дешевую», «слишком дорогую», «дорогую», «дешевую» цены на участки вблизи водоема, участок у въезда в поселок, участок вдалеке, участок в поселковом дворике. Далее комбинация менялась, и респондент обладал информацией о цене на участок вблизи водоема, а «слишком дешевую», «слишком дорогую», «дорогую», «дешевую» цены на участки вблизи леса, участок у въезда в поселок, участок вдалеке, участок в поселковом дворике он должен был определить самостоятельно.

Цена для выбора ответов респонденту была представлена с шагом 5 тыс. рублей – от 30 тысяч до 140 тысяч рублей за сотку. Учитывая тот факт, что цена земельных участков варьируется от количества соток, принято решение сопоставлять цену за сотку. Данная модель соответствует модели PSM, но учитывает конкурентную цену, что было основополагающим фактором для доработки модели. Далее обрабатываем данные (Приложение Е) и выявим наиболее приемлемые цены на земельные участки. В результате обработки данных выявим частоту (в процентом соотношении) встречаемости каждого ответа респондентов по каждому из атрибутов. Для земельных участков вдалеке частота ответов респондентов представлена в таблице, приведенной в Приложении Ж. Для земельных участков вблизи водоема частота ответов респондентов представлена в таблице, приведенной в Приложении И. Для земельных участков вблизи въезда в поселок частота ответов респондентов представлена в таблице, приведенной в Приложении К. Для земельных участков, находящихся в поселковом дворике, частота ответов респондентов представлена в таблице, приведенной в Приложении Л. Для земельных участков вблизи леса частота ответов респондентов представлена в таблице, приведенной в Приложении М.

В рамках ответов респондентов осуществляется построение кривых. Кривые строятся с использованием сглаживания методом скользящей средней. Пересечение кривых отражает отношение покупателя к цене:

Дешево – слишком дорого

Верхний предел допустимости цены

Дорого – слишком дешево

Предельная дешевизна земельного участка

Дешево – дорого	Нормальная цена
Слишком дешево – слишком дорого	Наиболее приемлемая цена

Графически изображения представлены в Приложении Н.

Для земельных участков с атрибутом «вдалеке»:

Верхний предел допустимости цены	100 тыс. руб. за сотку
Предельная дешевизна земельного участка	83 тыс. руб. за сотку
Нормальная цена	90 тыс. руб. за сотку
Наиболее приемлемая цена	97 тыс. руб. за сотку

Для земельных участков с атрибутом «вблизи водоема»:

Верхний предел допустимости цены	105 тыс. руб. за сотку
Предельная дешевизна земельного участка	85 тыс. руб. за сотку
Нормальная цена	87 тыс. руб. за сотку
Наиболее приемлемая цена	95 тыс. руб. за сотку

Для земельных участков с атрибутом «вблизи въезда в поселок»:

Верхний предел допустимости цены	77 тыс. руб. за сотку
Предельная дешевизна земельного участка	55 тыс. руб. за сотку
Нормальная цена	63 тыс. руб. за сотку
Наиболее приемлемая цена	60 тыс. руб. за сотку

Для земельных участков с атрибутом «поселковый дворик»:

Верхний предел допустимости цены	97 тыс. руб. за сотку
Предельная дешевизна земельного участка	77 тыс. руб. за сотку
Нормальная цена	83 тыс. руб. за сотку
Наиболее приемлемая цена	87 тыс. руб. за сотку

Для земельных участков с атрибутом «вблизи леса»:

Верхний предел допустимости цены	100 тыс. руб. за сотку
Предельная дешевизна земельного участка	77 тыс. руб. за сотку
Нормальная цена	87 тыс. руб. за сотку
Наиболее приемлемая цена	95 тыс. руб. за сотку

В рамках применения расширенного метода PSM были выявлены нижняя и верхняя границы цены на земельные участки для группы покупателей «уставшие» от мегаполиса», а также наиболее приемлемая цена на земельные участки с разными атрибутами: вблизи леса, вблизи водоема, участок при въезде в поселок, участок вдалеке поселка и участок в поселковых дворах. Для наглядности данные представлены в таблице 3.4. Данные цены применимы для коттеджного поселка «Петрович на даче».

Таблица 3.4 - Сопоставительная таблица цен на участки в коттеджном поселке «Петрович на даче»

Наименование атрибута	Нижний предел цены, тыс. руб. за сотку	Верхний предел цены, тыс. руб. за сотку	Наиболее приемлемая цена, тыс. руб. за сотку
Вблизи леса	77	100	95
Вблизи водоема	85	105	95
Участок при въезде в поселок	55	77	60
Участок вдалеке поселка	83	100	97
Участок в поселковых дворах	77	97	87

Источник: Составлено автором на основе анализа полученных данных исследования

Из анализа данных таблицы 3.4 можно отметить, что минимальная наиболее приемлемая цена на земельные участки с наличием атрибута «при въезде в поселок» – 55 тыс. руб. за сотку, максимальная наиболее приемлемая цена на земельные участки с наличием атрибута «вдалеке поселка» для коттеджного поселка «Петрович на даче» - 97 тыс. руб. за сотку.

Для наглядности и сопоставления данных представим цены девелопера, по которым реализуются земельные участки, в таблице 3.5.

Таблица 3.5 - Сопоставительная таблица цен на участки в коттеджном поселке «Петрович на даче»

Наименование атрибута	Установленная цена девелопера, тыс. руб. за сотку
Вблизи леса	100
Вблизи водоема	120
Участок при въезде в поселок	45
Участок вдалеке поселка	100
Участок в поселковых дворах	90

Источник: данные девелопера

Анализируя наиболее приемлемые цены, полученные по результатам исследования, и цены на загородные участки, установленные девелопером, предлагается представить сравнительный анализ изменения цены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 - Сопоставительная таблица цен исследования и девелопера

Наименование атрибута	Наиболее приемлемая цена, тыс. руб. за сотку	Установленная цена девелопера, тыс. руб. за сотку	Изменения цены
Вблизи леса	95	100	на 5,3% цена девелопера выше наиболее приемлемой цены
Вблизи водоема	95	120	на 26,3% цена девелопера выше оптимальной цены
Участок при въезде в поселок	60	45	на 25% цена девелопера ниже наиболее приемлемой цены
Участок вдалеке поселка	97	100	на 3,1% цена девелопера выше наиболее приемлемой цены
Участок в поселковых дворах	87	90	На 3,4% цена девелопера выше наиболее приемлемой цены

Источник: составлено автором

Девелоперу было предложено установить цены на земельные участки в соответствии с теми ценами, которые были выявлены в ходе диссертационного исследования в период продаж с августа по сентябрь 2016 года. Данные цены являются наиболее приемлемыми для продажи земельных участков в коттеджном поселке «Петрович на даче», так как цены были рассчитаны, исходя из предпочтений потенциальных покупателей. Установление цен, выявленных по результатам исследования, способствует увеличению скорости и объему продаж.

Также необходимо отметить, что по результатам исследования было выявлено:

1. Завышение цены девелопером на загородные участки в коттеджном поселке «Петрович на даче» относительно наиболее приемлемых цен покупателя.
2. Рекламная кампания незначительная (почти отсутствует).

Для анализа продаж земельных участков в коттеджном поселке «Петрович на даче» девелопер предоставил данные по объему продаж земельных участков в период с августа по сентябрь 2015 года, представленные в таблице 3.7.

Таблица 3.7 - Данные по объему продаж земельных участков в поселке «Петрович на даче» в августе–сентябре 2015 г.

	Август		Сентябрь	
	Кол-во соток	Объем продаж, тыс. руб.	Кол-во соток	Объем продаж, тыс. руб.
Вблизи леса	24,67	2467	12,89	1289
Вблизи водоема	-	-	8,67	1040,4
Участок при въезде в поселок	8,68	390,6	-	-
Участок вдалеке поселка	9,01	901	10,11	1011
Участок в поселковых двориках	13,58	1222,2	-	-
ИТОГО:	55,94	4980,8	31,67	3340,4

Источник: данные девелопера

Из таблицы 3.7 видим, что в августе 2015 г. было продано 5 земельных участков (2 участка вблизи леса, 1 участок при въезде в поселок, 1 участок вдалеке поселка и 1 участок в поселковом дворике). Общее количество проданных соток – 64,66, объем продаж составил 8623,2 тыс. руб. В сентябре 2015 г. было продано 3 земельных участка (1 участок вблизи леса, 1 участок вблизи водоема и 1 участок вдалеке поселка). Общее количество проданных соток – 31,67, объем продаж составил 3340,4 тыс. руб. После проведения исследования и выявления приемлемой цены на земельные участки коттеджного поселка «Петрович на даче» девелоперу было предложено в период с августа по сентябрь 2016 года установить новые цены с целью подтверждения полученных результатов на исследуемом объекте. Данные относительно объема продаж земельных участков в коттеджном поселке «Петрович на даче» по наиболее приемлемым ценам, выявленным по результатам исследования, представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 - Данные по объему продаж земельных участков в поселке «Петрович на даче» в августе–сентябре 2016 г.

	Август		Сентябрь	
	Кол-во соток	Объем продаж, тыс. руб.	Кол-во соток	Объем продаж, тыс. руб.
Вблизи леса	21,9	2080,5	28,34	2692,3
Вблизи водоема	47,09	4473,55	34,86	3311,7
Участок при въезде в поселок	26,9	1614	8,04	482,4
Участок вдалеке поселка	10,64	1032,1	20,7	2007,9
Участок в поселковых двориках	14,03	1220,6	-	-
ИТОГО:	120,56	10420,75	91,94	8494,3

Источник: данные девелопера

Из таблицы 3.8 видно, что в августе 2016 г. было продано 10 земельных участков (2 участка вблизи леса, 4 участка вблизи водоема, 2 участка при въезде в поселок, 1 участок вдалеке поселка и 1 участок в поселковом дворике). Общее количество проданных соток – 120,56, объем продаж составил 10420,75 тыс. руб. В сентябре 2016 г. было продано 7 земельных участков (2 участка вблизи леса, 3 участка вблизи водоема, 1 участок при въезде и 1 участок вдалеке поселка). Общее количество проданных соток – 31,67, объем продаж составил 8494,3 тыс. руб. Сравнение объемов продаж за период с августа по сентябрь 2015 г. и с августа по сентябрь 2016 г. представлено в таблице 3.9. Такой период был выбран исходя из того, что продажи земельных участков наиболее благоприятны с поздней весны по раннюю осень, что связано с «дачным сезоном».

Таблица 3.9 - Сравнение объемов продаж за 2015–2016 гг.

	Август		Сентябрь	
	Кол-во соток	Объем продаж, тыс. руб.	Кол-во соток	Объем продаж, тыс. руб.
2015	50,94	4980,8	31,67	3340,4
2016	120,56	10420,75	91,94	8494,3
Прирост в 2016 году	236%	209%	290%	254%

Источник: составлено автором

Из таблицы 3.9 видно, что показатели в 2016 г. по сравнению с 2015 г. увеличены более чем в 2 раза. Это связано с изменением количества проданных участков и их ценой.

6-й этап:

С целью получения данных об источниках информации, из которых потенциальные потребители узнают о продаже земельных участков, в анкету исследования были добавлены соответствующие вопросы.

Необходимо отметить, что ранее девелопер использовал два источника информации для коммуникации с потенциальными потребителями:

- наружная реклама на шоссе;
- контекстная реклама в социальной сети facebook.com.

Источники информации, из которых респонденты сегмента «уставшие» от мегаполиса» узнали о продаже земельных участков, представлены на рисунке 3.5.

Из рисунка 3.5 видим, что в 87% случаев респонденты группы «уставшие» от мегаполиса» узнавали о продаже земельных участков в поселке «Петрович на даче» из контекстной рекламы в социальной сети facebook.com, в 8% – им рассказали друзья, знакомые, родственники, в том числе члены клуба «Петрович», в 5% – увидели наружную рекламу (билборды), расположенную на Симферопольском шоссе.

Главными лозунгами рекламных сообщений могут быть «Хочешь тишину, тогда тебе к нам», «Уединись вместе с нами», «Лес, вода и тишина».

Знания об источниках информации, из которых потенциальные покупатели узнают о продаже земельных участков, необходимы девелоперу для популяризации предложения, привлечения наибольшего числа потенциальных покупателей.

Таким образом, применение указанного алгоритма по формированию ценностного предложения земельных участков позволит девелоперу:

1. Провести анализ коттеджного поселка.
2. Провести анализ земельных участков.
3. Определить необходимость искусственного создания ценности для потребителей в коттеджном поселке.
4. Выявить конкурентные преимущества коттеджного поселка.
5. Определить целевую аудиторию коттеджного поселка.

6. Иметь представление о портрете потребителей земельных участков.
7. Определить наиболее приемлемую цену на земельные участки.
8. Донести информационное сообщение до целевой аудитории.



Источник: составлено автором на основе анализа результатов исследования

Рисунок 3.5 - Источники информации о продаже земельных участков

В результате применения алгоритма по формированию ценностного предложения земельных участков можно создать ценностное предложение для коттеджного поселка «Петрович на даче», которое базируется на следующих основополагающих тезисах:

1. Вблизи коттеджного поселка имеются культурные, архитектурные достопримечательности.
2. Единая общая концепция обустройства и декорирования коттеджного поселка.
3. Следует ориентироваться на сегмент «уставшие» от мегаполиса: мужчины и женщины, средний возраст – 43 года, доход на члена семьи – средний +, состоят в браке/разведены, имеют детей. Аудитория сегмента проживает в крупных городах, устала от постоянного шума и городского образа жизни, стремится уединиться в тихих районах, дальше от суеты, людей.

4. Потенциальные покупатели могут состоять в клубе «Петрович» в Москве и являться приверженцами бренда «Петрович». Большая часть – творческие люди и «интеллигенция».
5. Приемлемые цены на земельные участки следующие: вблизи леса – 95 тыс. руб. за сотку, вблизи водоема – 95 тыс. руб. за сотку, участки при въезде в поселок – 60 тыс. руб. за сотку, участки вдалеке поселка – 97 тыс. руб. за сотку, участки в поселковых дворах – 87 тыс. руб. за сотку.
6. Информировать потенциальных клиентов о предложениях по покупке земельных участков целесообразно через контекстную рекламу в социальных сетях, а также через клуб «Петрович» в Москве.
7. Для эффективной реализации земельных участков девелоперу необходимо развить инфраструктуру поселка и создать искусственно созданные объекты: поселковую дорогу вблизи и на территории поселка, въездную территорию, в т.ч. гостевую парковку, лесные тропы, водоем (родниковый пруд), поселковый магазин и пр.

Выводы по главе 3

Процесс формирования ценностного предложения может отличаться в зависимости от отдельных рынков, групп потребителей. У каждого рынка присутствуют свои особенности, которые должны быть учтены при создании ценностного предложения и приведены в соответствие с потребностями существующих групп потребителей. Ценностные предложения необходимо периодически изменять, учитывая изменения потребительских предпочтений, исходя из технологического, экономического развития региона, аналогов предлагаемого продукта. Видоизмененные предложения оказываются гораздо более гибкими, нежели первоначальный товар.

Нами были выявлены критерии маркетинговой привлекательности земельных участков: транспортная доступность для покупателей, не имеющих

автотранспорта (пользующихся общественным транспортом), транспортная доступность для покупателей, имеющих автотранспорт (не пользующихся общественным транспортом), престижность с точки зрения местоположения земельного участка, развитая инфраструктура земельных участков, физические характеристики, в т.ч. природные ресурсы, контингент жителей коттеджного поселка, в котором находится земельный участок.

Был разработан алгоритм формирования ценностного предложения на земельные участки, для реализации которого необходимо :

1. Проанализировать коттеджный поселок, оценить привлекательность объекта.
2. Проанализировать земельный участок, в т.ч. близлежащие территории.
3. Определить целевую аудиторию, выявить интересующий сегмент.
4. Рассмотреть целесообразность искусственного создания атрибутов.
5. Определить наиболее приемлемую цену.
6. Донести ценностное предложение до потенциальных покупателей.

Данный алгоритм формирования ценностного предложения земельных участков необходимо использовать девелоперу при их реализации. Алгоритм апробирован на коттеджном поселке «Петрович на даче».

Подтвердилось наше предположение, что предложенный алгоритм может быть использован для формирования ценностного предложения на земельные участки, выявленные этапы являются базовыми, а в случае необходимости алгоритм может быть изменен/дополнен по решению девелопера.

Заключение

Основные выводы по результатам диссертационного исследования:

1. В ходе анализа научной литературы выяснилось, что многие авторы толкуют понятие «рынок недвижимости» по-разному, выделяя те характеристики,

которые считают наиболее важными для проводимого исследования. Нами также введено маркетинговое понятие рынка недвижимости с точки зрения ценностного приращения.

2. Ценностное предложение – совокупность атрибутов товара (уникальный набор ценностей, предложений), обладающих конкурентными преимуществами по сравнению с аналогами из конкурентного ряда, и создающих повышенную потребительскую ценность.

3. Ценность продукта в потреблении есть способность продукта удовлетворять человеческие потребности. Удовлетворение продуктом зависит от того, насколько его атрибуты (свойства) соответствуют его потребительской ценности. Следовательно, если свойства продукта окажутся ниже ожиданий потребителя, то он останется неудовлетворен, если соответствуют – удовлетворен, если окажутся выше его ожиданий – сверхудовлетворен продуктом.

4. Существует несколько методов, используемых при измерении ценовой чувствительности в маркетинге: прямой вопрос, совместный анализ, Price Sensitivity Method (PSM), Brand Price Trade Off (BPTO), метод Габора – Гренджера. Выявлены преимущества и недостатки каждого из методов. Они не являются идеальными при нахождении оптимальной цены на продукт с учетом конкурентного окружения. Учитывая преимущества и недостатки каждого из методов, нами предложено доработать один из методов (PSM) с учетом его практической значимости и полноты выходных данных. В этой связи предложено использовать новый метод измерения ценовой чувствительности, который определяет оптимальную цену товара, выявляет интервал приемлемых цен, учитывая товары-конкуренты.

5. Проведен анализ рынка загородной недвижимости Московской и близлежащих областей. Для анализа стоимости загородной недвижимости по областям, граничащим с Московской областью, – Тульской, Калужской, Рязанской, Владимирской, Смоленской, Тверской и Ярославской –

использовались данные сервиса cian.ru. Наиболее выгодные предложения представлены в Калужской и Владимирской областях, наиболее дорогие – в Тверской области. Среднерыночные цены представлены в Тульской и Рязанской областях. Разброс цен связан с удаленностью от мегаполиса, а также с транспортной ситуацией на автомагистралях. Также следует учитывать фактор престижности района и его развития. После анализа Тульская область оказалась типичной, цены – среднерыночными. Исследуя объекты загородной недвижимости в этом регионе, можно выявить среднерыночные тенденции на рынке загородной недвижимости.

6. Выявлено, что на рынке загородной недвижимости покупателей классифицируют по следующим критериям: цель приобретения, социальный статус, возраст, доход, выделяя три группы покупателей.

7. Проанализирован типичный коттеджный поселок, расположенный в Тульской области, – «Петрович на даче». Выявлены преимущества и недостатки объекта.

8. Проведено исследование в виде экспертных интервью с респондентами, которые являются девелоперами и менеджерами по продажам земельных участков.

В результате проведения исследования получены следующие результаты:

- выполнено сравнение городской и загородной недвижимости;
- построен процесс выбора земельного участка;

В процессе выбора покупатель проходит следующие этапы: созревание, активный поиск, принятие решения о покупке. Немаловажную роль играют факторы-активаторы покупки, которые в зависимости от группы потребителей оказывают индивидуальное влияние.

- выявлены критерии выбора земельных участков: участки вблизи леса, участки вблизи водоема, участки при въезде в поселок, участки вдалеке, участки в поселковых двориках;

- выделены предварительные группы потребителей земельных участков. Было выделено 5 групп покупателей в зависимости от мотивации совершения покупки: статусно-ориентированные покупатели, «уставшие» от мегаполиса, ориентированные на семью, землевладельцы-дачники, инвесторы.

9. Процесс выбора загородной недвижимости длителен и «может занимать от нескольких месяцев до 2–3 лет. Основными причинами являются необходимость крупных финансовых вложений и отсутствие острой»⁸⁹ необходимости срочной покупки. В течение этого времени интерес потребителя к недвижимости непостоянен.

10. Процесс формирования ценностного предложения может отличаться в зависимости от отдельных рынков, групп потребителей. У каждого рынка присутствуют свои особенности, которые должны быть учтены при создании ценностного предложения и приведены в соответствие с потребностями существующих групп потребителей. Ценностные предложения необходимо периодически изменять, учитывая изменения потребительских предпочтений, исходя из технологического, экономического развития региона, аналогов предлагаемого продукта. Видоизмененные предложения оказываются гораздо более гибкими, нежели первоначальный товар.

13. Нами выявлены критерии оценки привлекательности земельных участков: транспортная доступность для покупателей, не имеющих автотранспорта (пользующихся общественным транспортом), транспортная доступность для покупателей, имеющих автотранспорт (пользующихся общественным транспортом), престижность с точки зрения местоположения земельного участка, развитая инфраструктура земельных участков, физические характеристики, в т.ч. природные ресурсы, контингент жителей коттеджного поселка, в котором находится земельный участок.

⁸⁹ Куриленко, Ю. В., Никишкин, В. В. Изучение предпочтений потребителей на рынке загородной недвижимости / Ю. В. Куриленко, В. В. Никишкин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2017. – Вып. 3. – С. 13–19.

14. Разработан алгоритм формирования ценностного предложения на земельные участки, для реализации которого необходимо:

- проанализировать коттеджный поселок, оценить привлекательность объекта;
- проанализировать земельный участок, в т.ч. близлежащие территории;
- определить целевую аудиторию, выявить интересующий сегмент;
- рассмотреть целесообразность искусственного создания атрибутов;
- определить наиболее приемлемую цену;
- донести ценностное предложение до потенциальных покупателей.

15. Данный алгоритм формирования ценностного предложения земельных участков необходимо использовать девелоперу для реализации земельных участков на рынке загородной недвижимости.

Список литературы

1. Абель, Б. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность : коллективная монография / Б. Абель и др.]. – СПб. : Изд-во СПб. гос. ун-та экономики и финансов, - 2009. – 671 с.
2. Адамов, С. Ю. Ценовые исследования / Адамов С. Ю. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 4 (40), август. – С. 57-63.
3. Американский информационный портал [Электронный ресурс]. – URL: www.investopedia.com (дата обращения: 07.03.2015).
4. Аналитический портал novostroykino.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://novostroykino.ru> (дата обращения: 23.06.2014).
5. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, - 2002 г. – 320 с.
6. Андреев, С. Н. Некоммерческий маркетинг / С. Н. Андреев. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2012. – 244 с.
7. Андреев, С. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М. : Прогресс-традиция, 2000. – 256 с.
8. Арашукова, С. М. Специфика анализа рынка «доходной недвижимости» для целей ее оценки / С. М. Арашукова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 24. – С. 15–19.
9. Асаул, А. Н. Развитие рынка жилой недвижимости как самоорганизующейся системы / А. Н. Асаул, Д. А. Гордеев, Е. И. Ушакова; под ред. Засл. строителя РФ, д-ра экон. наук, проф. А. Н. Асаула. – СПб. : ГАСУ. – 2008. – 334 с.
10. Асаул, А. Н. Управление объектами коммерческой недвижимости / А. Н. Асаул, П. Б. Люлин. – СПб. : ГАСУ. – 2008. – 144 с.
11. Ассель, Г. Маркетинг: Принципы и стратегия / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, - 2001. – 804 с.

12. Баимбетова, А. А. Инструменты инновационного маркетинга инвестиционно-строительных компаний на первичном рынке жилой недвижимости Казахстана / Баимбетова А. А, Скоробогатых И. И. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 1. – С. 44–53.
13. Белановский, С. А. Глубокое интервью : учебное пособие / С. А. Белановский. – М. : Никколо-Медиа, - 2001. – 320 с.
14. Белых, Л. П. Управление портфелем недвижимости : учебное пособие / Л. П. Белых. – М. : ИНФРА-М, - 2008. – 231 с.
15. Библиотекарь.ру [Электронный ресурс]. – URL: <http://bibliotekar.ru> (дата обращения: 12.11.2012).
16. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. – 10-е издание / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, - 2007. – 944 с.
17. Бойетт, Д. Гуру маркетинга. / Д. Бойетт, пер. с англ. Калинин А. А. – М. : Эксмо, - 2012. – 320 с.
18. Бэст, Р. Маркетинг от потребителя – 4-е издание / Р. Бэст; пер. с англ. Памфилов С., Брагина Н. – М. : МИФ, - 2015. – 760 с.
19. Варламов, А. А. История земельных отношений и землеустройства / А. А. Варламов. – М. : Колос, - 2000 – 336 с.
20. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе / С. В. Веселов. Ч. I. Рекламный рынок и его изучение. – М. : Изд-во Междунар. инст-та рекламы, - 2003. – 316 с.
21. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе / С. В. Веселов. Ч. II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. – М. : Изд-во Междунар. инст-та рекламы, - 2003. – 376 с.
22. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 21.02.2013).
23. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо : МИРБИС, 2008. – 508 с.

24. Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с.
25. Гладнев, В.В. Основы экономики недвижимости / В.В. Гладнев. – Воронеж. : ВГАУ, 2009. – 209 с.
26. Голубков, Е. П. Маркетинг. Словарь терминов / Е. П. Голубков. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 320 с.
27. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2005. – 464 с.
28. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 652 с.
29. Горемыкин, В. А. Экономика недвижимости : учебное пособие / В. А. Горемыкин. – М., МГИУ, 2003 – 926 с.
30. Гочияева Л. А. Исследование роли и значения риэлторских услуг в формировании и развитии рынка недвижимости / Л.А. Гочияева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2012. - № 47.
31. Грабовый, П. Г. Экономика и управление недвижимостью : учебник / П. Г. Грабовый. – М. : Проспект, 2012 – 323 с.
32. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 1-ФЗ (ред. от 13.07.2015) // «Собрание законодательства РФ». – 05.12.1994. – № 32. – Ст. 3301.
33. Грибовский, С. В. Оценка стоимости недвижимости / С. В. Грибовский, Е. Н. Иванова, Д. С. Львов, О. Е. Медведева – М. : ИНТЕРРЕКЛАМА, 2003. – 704 с.
34. Гриненко, С. В. Экономика недвижимости : конспект лекций / С. В. Гриненко. – Таганрог : ТРТУ, - 2004. – 107 с.
35. Грязнова, А. Г. Оценка недвижимости / А. Г. Грязнова. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 554 с.
36. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка / В. Даль. – СПб., 1998. – Т. 4. – 2400 с.

37. Данченко, Л. А., Иванова, А. Г. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова. – М. : Эксмо, 2006. – 464 с.
38. Данько, Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. – М. : Юрайт, 2015. – 521 с.
39. Довлатян, А. Недвижимость и мировой кризис / А. Довлатян // Армения: Финансы и экономика. – 2009. – № 12. – С. 26–27.
40. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; пер. с англ. Жильцов С. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
41. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. – Минск : Попурри, 2015. – 336 с.
42. Екимова К. В., Буравова С. В. Взаимосвязь локального рынка труда, рынка недвижимости и потребительского рынка через систему воспроизводственного процесса / К.В. Екимова, С.В. Буравова // Вестник ЮУрГУ. - 2012.- № 30. - С. 6–9.
43. Жариков, И. С. К вопросу о необходимости совершенствования методики оценки объектов недвижимости с учетом технического состояния зданий (сооружений) / И. С. Жариков // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2014. – № 21. – С. 26–30.
44. Журавлев Н. В. Экономическая сущность недвижимости в рыночной экономике / Н. В. Журавлев // Социально-экономические явления и процессы. - 2012. - № 1. - С. 68–71.
45. Закон Тульской области «О программе социально-экономического развития Тульской области до 2015 года» от 07.05.2011 № 1560-ЗТО [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 09.06.2014).
46. Земельный кодекс РФ (ЗК РФ) [Электронный ресурс] // Система «Гарант». – URL: http://www.consultant.ru/popular/earth/17_1.html#p123 (дата обращения: 16.08.2014).

47. Иваницкая, И. П. Введение в экономику недвижимости : учеб. пособие / И. П. Иваницкая, А. Е. Яковлев. – М. : КОНОРУС, 2007. – 184 с.
48. Ивашкова, Н. И. Потребительская ценность и доверие на рынке банковских услуг. Современная экономика: концепции и модели инновационного развития // Материалы VI Междунар. научно-практической конф. 21–22 февраля 2014. – Книга 2. – 212с.
49. Информационный сайт девелоперской группы «Опин» ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.opin.ru> (дата обращения: 05.06.2017).
50. Информационный сайт о жилой, загородной и коммерческой недвижимости [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cian.ru> (дата обращения: 11.04.2016).
51. Информационный сайт о культурных достопримечательностях [Электронный ресурс]. – URL: <https://culttourism.ru> (дата обращения: 01.009.2017).
52. Казаков, А. А. Девелопмент недвижимости и его роль в экономическом развитии / А. А. Казаков // Вестник Удмуртского университета. – 2008. – № 2. – С. 47–52.
53. Качурин, Н. М. Эколого-экономическая оценка эффективности подземной геотехнологии добычи угля / Н. М. Качурин // Известия ТулГУ. Науки о Земле. – 2011. – Вып. 1. – С. 14–20.
54. Качурин, Н. М., Воробьев, С. А., Факторович, В. В. Теоретические положения и модели воздействия на окружающую среду подземной добычи полезных ископаемых / Н. М. Качурин, С. А. Воробьев, В. В. Факторович // Известия ТулГУ. Науки о Земле. – 2013. – Вып. 3. – С. 126–134.
55. Кондратофф, М. А. Маркетинговый механизм формирования продуктового предложения для частного инвестора : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Марина Андреевна Кондратофф. – М., 2017. – 199 с.
56. Консалтинговый портал vesco-consulting.ru [Электронный ресурс]. – URL: vesco-consulting.ru (дата обращения: 03.05.2016). .

57. Коротких, О. А. Правовой режим недвижимости: история и современность / О. А. Коротких // Бюллетень нотариальной практики. – 2008. – № 5. – С. 36-44.

58. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. А. Гольдич, А. И. Оганесова – М. : АСТ, 2001. – 786 с.

59. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. изд-ва «Прогресс». – М. : ИД Вильямс, 2011. – 656 с.

60. Котлер, Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, пер. с англ. В. Кузин. – 14-е изд. – СПб. : Питер и др. 2015. – 800 с.

61. Котлер, Ф., Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, пер. с англ. Д. Раевская. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 464 с.

62. Котлер, Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес; пер. с англ. Т. Виноградова, Л. Царук. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 208 с.

63. Коханенко, В. В. Рынок недвижимости: состояние и проблемы развития / В. В. Коханенко. – М. : Альба, 1997. – 182 с.

64. Куриленко, Ю. В. Сегментация покупателей по мотивации совершения покупки на рынке недвижимости // Наука и образование в современном обществе: Вектор развития. Сборник научных трудов по материалам Междунар. научно-практич. конференции. – Арт-Консалт, – М. – 2014. – ч. III – С.52.

65. Куриленко, Ю. В., Никишкин, В. В. Изучение предпочтений потребителей на рынке загородной недвижимости / Ю. В. Куриленко, В. В. Никишкин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2017. – Вып. 3. – С. 13–19.

66. Куриленко, Ю. В. Маркетинг объектов недвижимости // Двадцать шестые Международные Плехановские чтения. 18-21 февраля 2013 г. : тезисы

докладов аспирантов. – Москва : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2013. – С. 47-48.

67. Куриленко, Ю. В. Изучение предпочтений потребителя в выборе загородной недвижимости недвижимости // Двадцать седьмые Международные Плехановские чтения. 6 февраля 2014 г. : тезисы докладов аспирантов. – Москва : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2014. – С. 118-119.

68. Куриленко, Ю. В. Маркетинг объектов недвижимости // Проблемы современного социума глазами молодых исследователей – V : материалы V Международной научно-практической конференции, май 2013 г., Волгоград. / Волгоградский филиал ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет»; Под общ. Ред. А.Н. Булова. – Волгоград : Волгоградский филиал РГТЭУ, 2013. – С. 30-32.

69. Куриленко, Ю. В. Психологическое сегментирование потребителей на рынке загородной недвижимости // Вопросы экономики и права. Научно-информационный журнал. Серия: Экономика и управление. – 2014. – Вып. 12. – С. 119–122.

70. Куриленко, Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности // Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 2. – С. 106–112.

71. Куриленко Ю.В. Критерии маркетинговой привлекательности земельного участка / Ю.В. Куриленко // Научный журнал «Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии» № 9 (ч.5), 2017. – С. 68-70.

72. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ж. Ламбен, пер. с англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – М. : Питер, 2007. – 800 с.

73. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг : учебник / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2011. – 487 с.

74. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
75. Лопатинская, И. В. Вероятно, рекомендую / И. В. Лопатинская // Маркетинг и финансы. – 2013. – № 1. – С. 82–84.
76. Лопатинская, И. В. Поведение потребителей / И. В. Лопатинская, И. О. Лопатинский. – М. : Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2008. – 207 с.
77. Лукина, А. В. Маркетинг в рамках концепции устойчивого развития / А. В. Лукина, А. А. Мешков // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития : сборник материалов V Международной научно-практической конференции. 19 февраля 2013 г. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2013. – С. 34–36.
78. Луцков, В. М. Инструменты анализа рынка недвижимости / В. М. Луцков // Имущественные отношения в российской Федерации. – 2006. – № 2. – С. 82–83.
79. Максимов, С. Н. Экономика недвижимости : учебник / С. Н. Максимов. – М. : Академия, 2010. – 402 с.
80. Малкина М.Ю., Щулепникова Е.А. Неоклассический и неоинституциональный анализ рынка жилой недвижимости Российской Федерации / М. Ю. Малкина, Е. А. Щулепникова // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). - 2012. - № 3. - С. 22-32.
81. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра. – М. : ИД Вильямс, 2002. – 960 с.
82. Маркс К. Капитал / Маркс К., Энгельс Ф. – Соч. – 2-е изд. – Т. 23. – 336 с.
83. Мишин, С. И. Маркетинговое управление поведением потребителей инвестиционных продуктов : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Станислав Игоревич Мишин. – М., 2013. – 24 с.

84. Никишкин, В. В. Кризис как периодический фактор внешней маркетинговой среды / В. В. Никишкин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – Вып. 5. – С. 438–440.
85. Никишкин, В. В. Маркетинг (торговый маркетинг) : учеб. пособие / В. В. Никишкин. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2002. – 173 с.
86. Никишкин, В. В. Маркетинг в экономике альтруизма / В. В. Никишкин // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – Вып. 2. – С. 167–169.
87. Никишкин, В. В. Новые перспективы развития маркетинга / В. В. Никишкин // Практический маркетинг. – 2011. – Вып. 9. – С. 44.
88. Никишкин, В. В. Повышение покупательской ценности – актуальная стратегия маркетинга / В. В. Никишкин // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – Вып. 2. – С. 126–128.
89. Никишкин, В. В. Современные подходы и маркетинг-менеджмент / В. В. Никишкин // Практический маркетинг. 2013. – Вып. 1. – С. 40.
90. Никишкин, В. В. Цена и ценность: новые подходы / В. В. Никишкин // Практический маркетинг. – 2017. – Вып. 2. – С. 47–48.
91. Никишкин, В. В., Панасенко С. В., Твердохлебова М. Д. Особенности маркетинговых коммуникаций в условиях усиленных законодательных ограничений на рекламу / В. В. Никишкин и др. // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Вып. 1. – С. 153–156.
92. Общий толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tolkslovar.ru>.
93. Овсепян, Э. В. Понятия и сущность, структура рынка недвижимости / Э. В. Овсепян // Экономика, статистика и информатика, Вестник УМО. – № 6. – 2015. – М. : МЭСИ, 2015. – С. 28–32
94. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1998. – 944 с.

95. Официальный сайт Министерства охраны природных ресурсов Республики Армения [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mnr.am> (дата обращения – 10.11.215).
96. Официальный сайт риэлтерской компании «Cost Consult» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.cost.am> (дата обращения – 17.12.216).
97. Официальный сайт Российской гильдии риэлторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rgr.ru>.
98. Павлова И. В. Подходы к определению рынка недвижимости в условиях инновационной экономики / И. В. Павлова // Вестник Казанского технологического университета. - 2012. - Том 15. - № 22. - С. 199–201.
99. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий : учебное пособие / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., дополн. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
100. Паттури, Я. В. Экономика недвижимости : учебное пособие / Я. В. Паттури. – Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2002. – 66с.
101. Пашкус, Ю. В. Экономика и финансы недвижимости / Под ред.; исправл. – СПб. : АНО «ИПЭВ», 1999. – 188 с.
102. Плучевская, Э. В., Кондратьева, А. А. Применение PESTEL-анализа для оптимизации систем управления на предприятиях на примере рынка недвижимости / Э. В. Плучевская, А. А. Кондратьева // Известия Томского политехнич. ун-та. – 2012. – Т. 31. – № 6. – С. 85–90.
103. Покровский, И. А. Основные проблемы гражданского права. – Изд. 3-е / И. А. Покровский. – М. : Статут, 2001 (Классика российской цивилистики). – 351 с.
104. Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности / А. Прайснер ; пер. с нем. Коцюба Н., Крысанова М. – М. : ИД Гребенникова, 2007. – 304 с.

105. Придвижкин С. В. Рынок недвижимости как пространственная социально-экономическая система / С. В. Придвижкин // Вестник УрФУ. Серия «Экономика и управление». – 2006. – № 1. – С. 24–31.

106. Прищепенко, В. В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» [Электронный ресурс] / В. В. Прищепенко // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – № 2. – 2001. – URL : <http://www.mavriz.ru/articles/2001/2/1448.html> (дата обращения: 12.01.2015).

107. Прокофьев, К. Ю. Рынок недвижимости: понятия, анализ (на примере рынка городской жилой недвижимости) / К. Ю. Прокофьев // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 3. – С. 43–52.

108. Проценко, С. Измерение чувствительности к цене [Электронный ресурс] / С. Проценко // Энциклопедия маркетинга. –URL: www.marketing.spb.ru (дата обращения: 27.07.2015).

109. Райзберг, Б. А., Лозовский, Л. Ш., Стародубцева, Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с. – (Б-ка словарей ИНФРА-М).

110. Рябов, Г. Г., Сарычев, В. И., Жабин, А. Б. Экологическая характеристика территории Подмосковного угольного бассейна / Г. Г. Рябов, В. И. Сарычев, А. Б. Жабин // Известия ТулГУ. Науки о Земле. – 2014. – Вып. 4. – С. 31–33.

111. Савельева, Е. А. Экономика и управление недвижимостью : учебное пособие / Е. А. Савельева. – М., ИНФРА-М, 2013. – 336 с.

112. Система «Гарант» [Электронный ресурс]. – URL: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 18.01.2013).

113. Скоробогатых, И. И. и др. Кабинетные исследования узкоспециализированных рынков / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, О. О. Гринева, В. А. Кадерова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 3. – С. 224–232.

114. Скоробогатых, И. И. Концепция устойчивого маркетинга / И. И. Скоробогатых, А. В. Лукина, Ж. Б. Мусатова // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2013. – № 4 (58). – С. 5–17.

115. Содержание и результаты интервью в головных офисах крупных компаний с сотрудниками, отвечающими за решение социальных вопросов и взаимодействие с органами местного самоуправления / ООО «Химфарммаркет», АНО «Центр социальных исследований и инноваций». – М., 2008. – 84 с.

116. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 383 с.

117. Соловьев, Б. А., Мешков, А. А., Мусатов, Б. В. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 336 с. – Серия: Высшее образование.

118. Соловьев, Б. А., Розанова, Т. П., Скоробогатых, И. И., Лопатинская, И. В., Лукина А. В., Широченская И. П. Маркетинг взаимоотношений / Б. А. Соловьев и др. – М. : РЭА, 2010. – 268 с.

119. Соловьев, М., Гровер, Р. Управление недвижимостью. Международный учебный курс : уч. пособие / М. Соловьев, Р. Гровер. – М. : Юрайт, 2016. – 372 с.

120. Стерник, Г. М., Стерник, С. Г. Методология прогнозирования российского рынка недвижимости. Часть 1. Основные допущения, ограничения и рабочие гипотезы / Г. М. Стерник, С. Г. Стерник // Механизация строительства. – 2013. – № 8. – С. 53–63.

121. Стоянова М. А. Государственное регулирование региональных рынков жилой недвижимости / М. А. Стоянова // Сборник конференций НИЦ Социосфера. - 2012. - № 36. - С. 27–35.

122. Тарасевич, Е. И. Анализ инвестиций в недвижимость / Е. И. Тарасевич. – СПб. : МКС, 2000. – 432 с.

123. Тарасевич, Е. И. Современные принципы анализа рынка недвижимости / Е. И. Тарасевич // Вопросы оценки. – 1999. – № 3. – С. 27–35.

124. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4. – № 2. – С. 129–144.
125. Третьяк, В. П. и др. Маркетинг / В. П. Третьяк, О. А. Третьяк, В. Л. Калиничев, Г. М. Колосова, М. Ю. Шерешева. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 335 с.
126. Тютюнникова, И. Недвижимость как объект переживания / И. Тютюнникова. – СПб. : МАЮСТИК-центр, 2003. – 114 с.
127. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь Ушакова / Д. Н. Ушаков. – М. : Альта-Принт, 2009. – 217 с.
128. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. N 221-ФЗ «О государственном кадастре недвижимости» [Электронный ресурс] // Система «Гарант». – URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/12154874/paragraph/34:4> (дата обращения: 21.08.2014).
129. Фридман, Дж., Ордуэй, Н. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости / Пер. с англ. – М., 1995. – 480 с.
130. Хаетфельдер, М., Лозовская, Е., Хануш, Е. Фундаментальный и технический анализ рынка ценных бумаг / М. Хаетфельдер, Е. Лозовская, Е. Хануш. – СПб. : Питер, 2005. – 352 с.
131. Черчилль, Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Г. Черчилль, Т. Браун; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.
132. Шепелев О. М., Самойлова С. С. Специфика и основные тенденции рынка недвижимости России / О. М. Шепелев, С. С. Самойлова // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 11. – С. 259–264.
133. Шульц, М., Дорр Д. Методика RAIN: как продавать так, чтобы покупали / М. Шульц, Д. Дорр. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2015. – 46с.
134. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru> (дата обращения: 29.07.2015).

135. Энджел, Д., Блэкуэлл, Р., Миниард, П. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
136. Юнацкевич, П. И. Маркетинг недвижимости : учебное пособие / П. И. Юнацкевич. – СПб. : Сентябрь, 2002. – 264 с.
137. Bettman, J. R. An Information Processing Theory of Consumer Choice. – Reading (MA): Addison-Wesley, 1979. – 402 p.
138. Copeland, M. Relation of Consumers buying Habits to marketing methods // Harvard Business Review. – 1923. – Pp. 282–289.
139. Gabor, A. and Granger C. W. J. The Pricing of New Products // Scientific Business. – Vol. 3, August 1965. – Pp. 3–12.
140. Grönroos, Ch. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach / Ch. Grönroos 2nd ed., – John Wiley & Sons, 2000. – 404 p.
141. Gummesson, E. Marketing revisited: the crucial role of the part-time marketer / E. Gummesson // European Journal of Marketing. – 1991. – Vol. 25. – № 2. – P. 60–67.
142. Hawkins, Del I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. Consumer Behavior. IRWIN, 2007. – 350 p.
143. Kerin, Roger A. Marketing / Roger A. Kerin, S. W. Hartley, W. Rudelius. – 11th edition. – McGraw-Hill/Irwin, NY, 2013. – 746 p.
144. Kotler, P., Armstrong G. Principles of Marketing. – Prentice Hall, 2011. – 744 p.
145. Kotler, P., Armstrong G. Principles of marketing. – Prentice Hall International, 2007. – 736 p.
146. Kotler, P., Keller, K. Marketing Management. – 14th edition. – Pearson Education, USA, 2012. – 657 p.
147. Kotler, Ph. Principles of Marketing. – Second European Edition. – Prentice Hall Inc., 1999. – 1036 p.

148. Maslov, A. H. *Motivation and Personality*. – N.Y. Horper&Row, 1954. – P. 80–106.
149. Ravald, A. The value concept and relationship marketing / A. Ravald, Ch. Groenroos // *European Journal of Marketing*. – 1996. – Vol. 30. – № 2. – P. 19–30.
150. Ru Qian. The application of GIS in the real estate management system / *Proceedings of the 2012 International Conference of MCSA, AISC 191*. – Verlag Berlin Heidelberg, Spring 2013 – P. 553–558.
151. Sandhusen, R. *Marketing* / R. Sandhusen. – N.Y. : Barron's Educational Series, 2008. – 520 p.
152. Sheth, J. Marketing productivity issues and analysis / J. Sheth, R.Sisodia // *Journal of Business Research*. – Vol. 55. – № 5. – 2002. – P. 349–365.
153. Sidorchuk, R. Integral Effect Estimation Methods for a Partner Company of the Participation in the Coalition Loyalty Program, Research / R.Sidorchuk // *Journal of Applied Sciences*. – V. 9. – 2014. – P. 947–951.
154. Slater, S. F. Developing a customer value-based theory of the firm // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1997. – 396 p.
155. Walterschoot, W. Van , Van den Bulte Ch. The 4P Classification of the Marketing Mix Revised / Van Walterschoot W., Van den Bulte Ch. // *Journal of Marketing*. – Vol. 56. – № 4, october. – 1992. – P. 83–93.

Приложение А
(обязательное)
Обзор понятий «рынок недвижимости»

Автор	Определение
Малкина М. Ю., Щупельникова Е. А.	Рынок, на котором продаются и покупаются объекты жилой недвижимости (индивидуальные жилые дома, квартиры, комнаты) ⁹⁰
Фридман Дж., Ордуэй Н.	Набор механизмов, посредством которых передаются права собственности и связанные с ней интересы, устанавливаются цены и распределяется пространство между конкурирующими вариантами землепользования ⁹¹
Пашкус Ю. В.	Экономико-правовое пространство, в котором происходит взаимодействие между спросом и предложением всех имеющихся в данный момент времени покупателей и продавцов недвижимости и где осуществляется совокупность всех текущих операций с ней ⁹²
Коханенко В. В.	Взаимосвязанная система рыночных механизмов, обеспечивающих создание, передачу, эксплуатацию и финансирование объектов недвижимости ⁹³
Журавлев Н. В.	Подсистема национального рынка экономических благ особого рода, связанная с формированием отношений по поводу создания, эксплуатации и реализации недвижимого имущества или прав на него, возникающих в результате колебаний и достижения подвижного равновесия спроса и предложения, при сохранении существенных элементов государственного регулирования ⁹⁴

⁹⁰ Малкина М.Ю., Щупельникова Е.А. Неоклассический и неинституциональный анализ рынка жилой недвижимости Российской Федерации / М. Ю. Малкина, Е. А. Щупельникова // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). - 2012. - № 3. - С. 22-32.

⁹¹ Фридман, Дж., Ордуэй, Н. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости / Пер. с англ. – М., 1995. – 480 с.

⁹² Пашкус, Ю. В. Экономика и финансы недвижимости / Под ред.; исправл. – СПб. : АНО «ИПЭВ», 1999. – 188 с.

⁹³ Коханенко, В. В. Рынок недвижимости: состояние и проблемы развития / В. В. Коханенко. – М. : Альба, 1997. – 182 с.

⁹⁴ Журавлев Н. В. Экономическая сущность недвижимости в рыночной экономике / Н. В. Журавлев // Социально-экономические явления и процессы. - 2012. - № 1. - С. 68–71.

Продолжение Приложения А

Шепелев О. М., Самойлова С. С.	Деятельность по купле-продаже различной недвижимости ⁹⁵
Екимова К. В., Буравова С. В.	Сфера товарных и денежных отношений по поводу купли-продажи и использования земли, а также система, включающая совокупность объемов недвижимости, локализованных по уровню доступности в пространстве муниципального образования и примыкающих территорий, функционирующих в едином информационном поле, и отношения между покупателями и продавцами на основе устойчивого спроса и равновесного ценообразования в сфере однородного недвижимого имущества ⁹⁶
Казаков А. А.	Своеобразный генератор экономического роста страны, где осуществляется первоначальное инвестирование значительной части средств именно в объекты недвижимости, что обеспечивает положительную макроэкономическую динамику развития ⁹⁷
Гочияева Л. А.	Определенный набор механизмов, способствующих передаче прав на собственность и связанных с ней интересов, при этом происходит установление цен и распределение пространства между различными конкурирующими вариантами землепользования; совокупность отношений по созданию новых объектов недвижимости, а также по их эксплуатации; сфера вложения капитала в объекты недвижимости и система экономических отношений, возникающих при операциях с недвижимостью, которые возникают в процессе купли-продажи недвижимости, ипотеки, сдачи объектов недвижимости в аренду и т.д. ⁹⁸

⁹⁵ Шепелев О. М., Самойлова С. С. Специфика и основные тенденции рынка недвижимости России / О. М. Шепелев, С. С. Самойлова // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 11. – С. 259–264.

⁹⁶ Екимова К. В., Буравова С. В. Взаимосвязь локального рынка труда, рынка недвижимости и потребительского рынка через систему воспроизводственного процесса / К.В. Екимова, С.В. Буравова // Вестник ЮУрГУ. - 2012.- № 30. - С. 6–9.

⁹⁷ Казаков, А. А. Девелопмент недвижимости и его роль в экономическом развитии / А. А. Казаков // Вестник Удмуртского университета. – 2008. – № 2. – С. 47–52.

⁹⁸ Гочияева Л. А. Исследование роли и значения риэлторских услуг в формировании и развитии рынка недвижимости / Л.А. Гочияева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2012. - № 47.

Продолжение Приложения А

Стоянова М. А.	Совокупность региональных, локальных рынков, которые различаются по уровню экономического развития, уровню доходов, цен, эффективности вложения капитала и прочим параметрам ⁹⁹
Павлова И. В.	Целостная и взаимосвязанная определенная система существующих организационно-правовых механизмов, которые обеспечивают идущие процессы создания, эксплуатации и финансирования конкретных объектов недвижимости, следовательно, и оборот существующих прав на эти объекты ¹⁰⁰
Максимов С. Н.	Совокупность механизмов, посредством которых определяются права на недвижимость и связанные с ней интересы, устанавливаются цены и распределяется недвижимость между различными конкурирующими вариантами ее использования в процессе создания, обращения и использования объектов недвижимости ¹⁰¹
Горемыкин В. А.	Совокупность организационно-экономических отношений, средство перераспределения земельных участков, зданий, сооружений и другого имущества между собственниками и пользователями экономическими методами на основе конкурентного спроса и предложения ¹⁰²
Стерник Г. М.	Сложная саморегулируемая и управляемая социально-экономическая система ¹⁰³
Тарасевич Е. И.	Система организационных мер, при помощи которых покупатели и продавцы сводятся вместе для определения конкретной цены, по которой может произойти обмен таким специфическим товаром, как недвижимость ¹⁰⁴

⁹⁹ Стоянова М. А. Государственное регулирование региональных рынков жилой недвижимости / М. А. Стоянова // Сборник конференций НИЦ Социосфера. - 2012. - № 36. - С. 27–35.

¹⁰⁰ Павлова И. В. Подходы к определению рынка недвижимости в условиях инновационной экономики / И. В. Павлова // Вестник Казанского технологического университета. - 2012. - Том 15. - № 22. - С. 199–201.

¹⁰¹ Максимов, С. Н. Экономика недвижимости : учебник / С. Н. Максимов. – М. : Академия, 2010. – 402 с.

¹⁰² Горемыкин, В. А. Экономика недвижимости : учебное пособие / В. А. Горемыкин. – М., МГИУ, 2003 – 926 с.

¹⁰³ Стерник, Г. М., Стерник, С. Г. Методология прогнозирования российского рынка недвижимости. Часть 1. Основные допущения, ограничения и рабочие гипотезы / Г. М. Стерник, С. Г. Стерник // Механизация строительства. – 2013. – № 8. – С. 53–63.

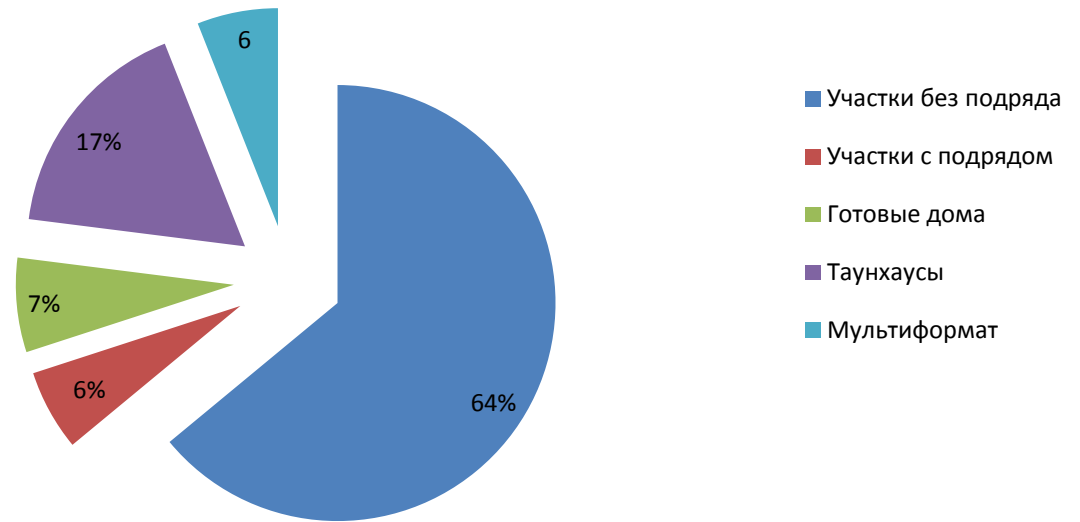
¹⁰⁴ Тарасевич, Е. И. Анализ инвестиций в недвижимость / Е. И. Тарасевич. – СПб. : МКС, 2000. – 432 с.

Продолжение Приложения А

Автор	Определение
Асаул А. Н., Карасев А. В.	Совокупность региональных и локальных рынков, различающихся асинхронностью развития, уровнем цен и рисков, эффективностью инвестиций в недвижимость и, особенно, состоянием законодательства, политической и социальной стабильностью; взаимосвязанная система рыночных механизмов, обеспечивающих создание, передачу и эксплуатацию и финансирование объектов недвижимости ¹⁰⁵

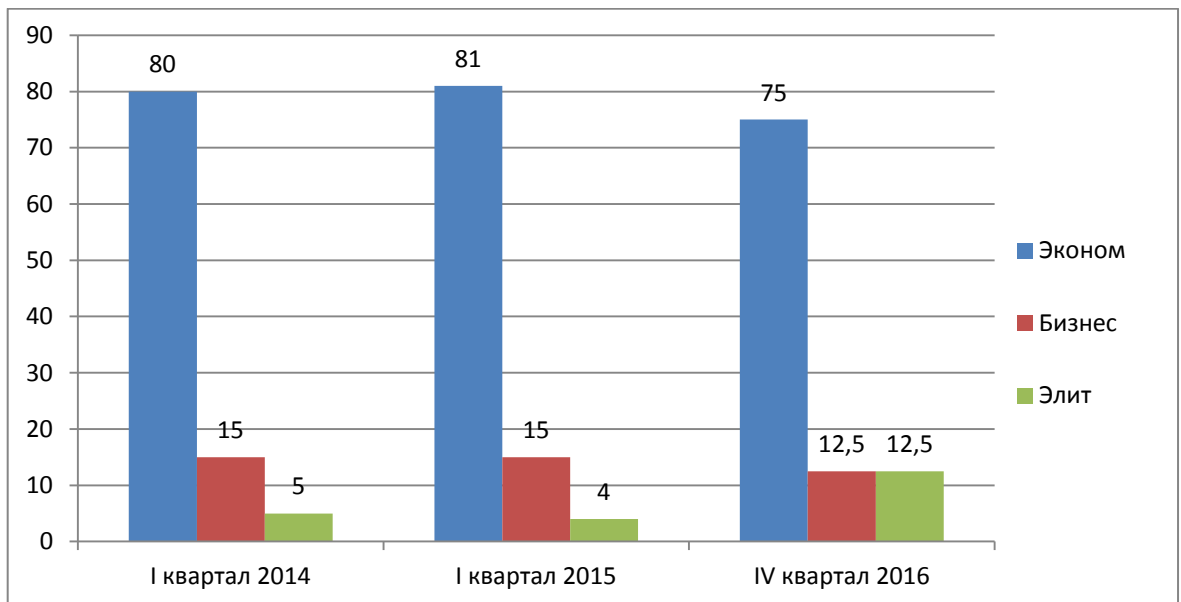
¹⁰⁵ Асаул, А. Н. Управление объектами коммерческой недвижимости / А. Н. Асаул, П. Б. Люлин. – СПб. : ГАСУ. – 2008. – 144 с.

Приложение Б (обязательное)



Источник: www.opin.ru

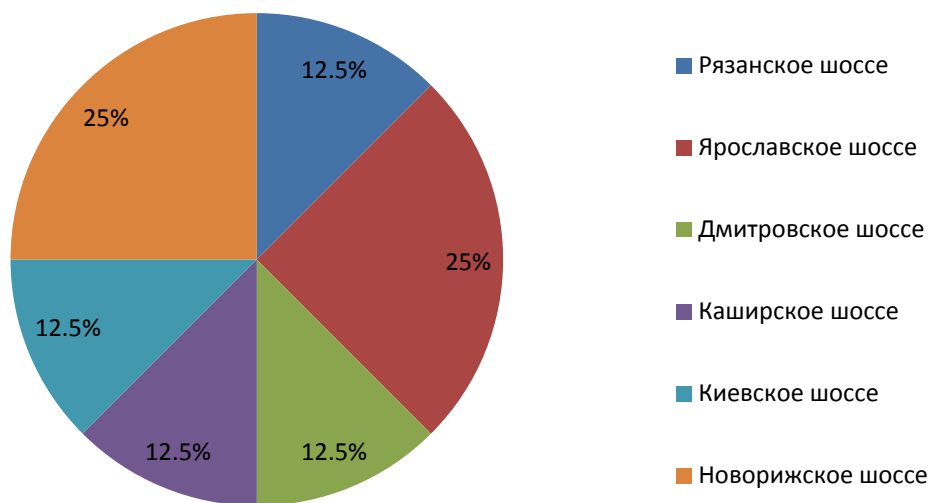
1. Структура предложения загородной недвижимости по форматам, IV квартал 2016 года



Источник: www.opin.ru

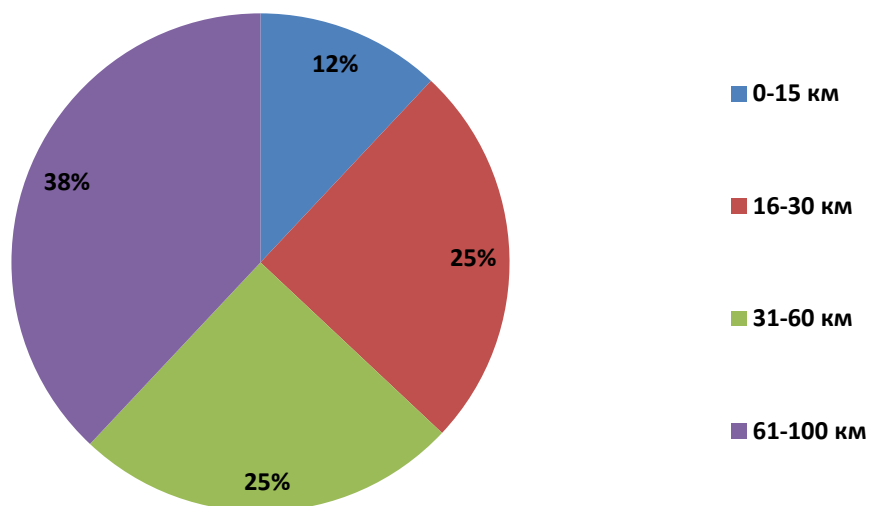
2. Структура первичного рынка загородной недвижимости, %

Продолжение Приложения Б



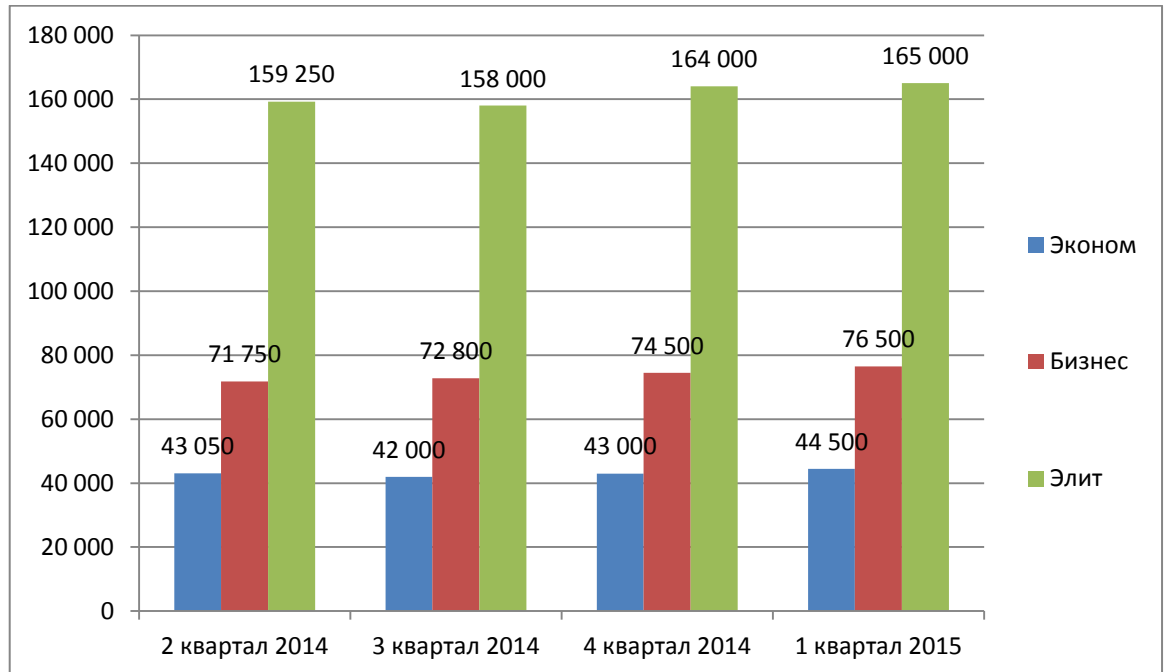
Источник: www.opin.ru

3. Структура новых проектов, IV квартал 2016 года



Источник: www.opin.ru

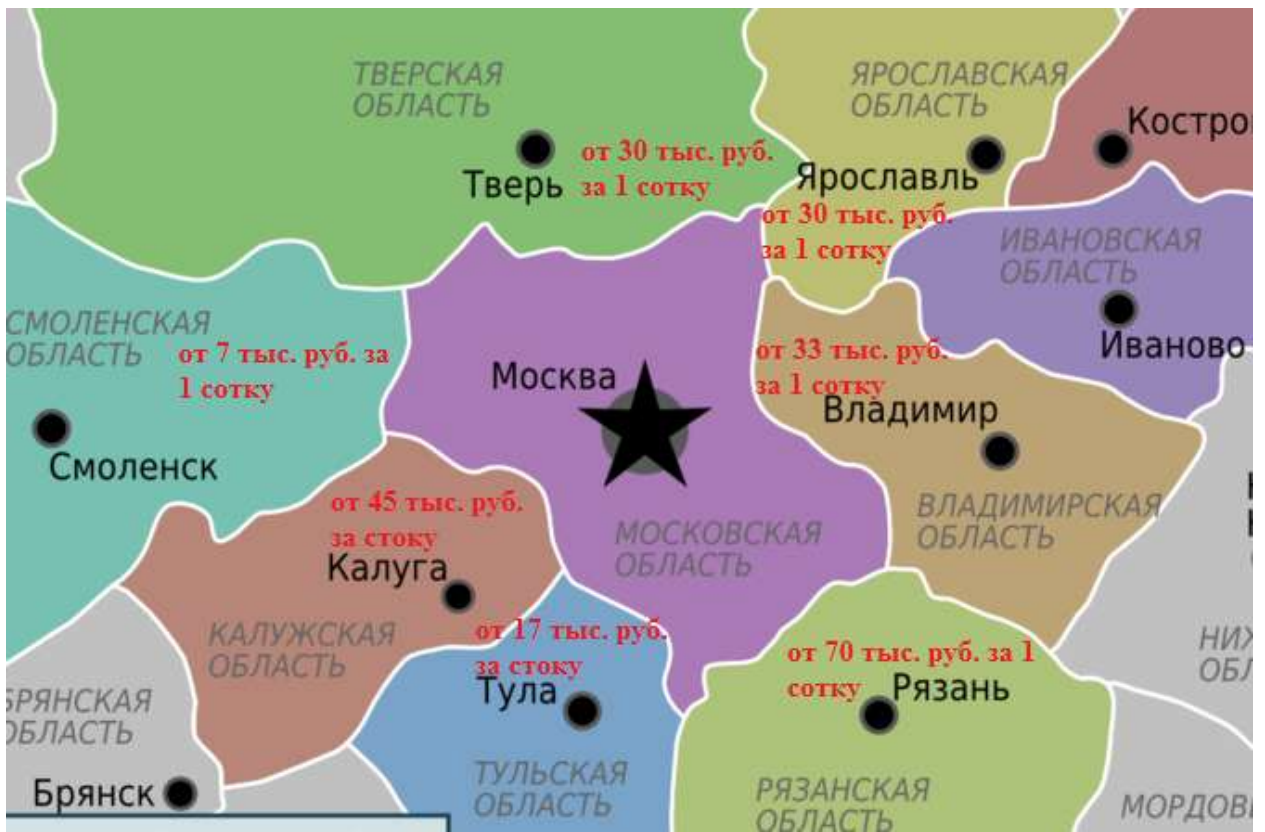
4. Структура новых проектов по удаленности от МКАД, I квартал 2015 года



Источник: www.opin.ru

5. Динамика средних цен на дома, руб. за кв. м. (с учетом стоимости земли)

Приложение В
(обязательное)



Источник: составлено автором на основе данных сервиса www.cian.ru

Стоимость загородной земли по областям

Приложение Г
(обязательное)



Источник: www.geokadastr.com

Карта Заокского района с обозначенными достопримечательностями

Приложение Д (обязательное)



Источник: www.petrovicha.nichost.ru

План поселка «Петрович на даче».

Приложение Е
(обязательное)

Обработка анкетных данных сегмента «уставшие» от мегаполиса»
(по определению ценовой чувствительности)

1	Лес	100	Водоём	80	85	95	120
1	Лес	100	Въезд	40	45	50	60
1	Лес	100	Вдалеке	70	80	90	110
1	Лес	100	Дворик	70	80	100	120
1	Водоём	120	Лес	90	100	110	130
1	Водоём	120	Въезд	50	60	75	100
1	Водоём	120	Вдалеке	100	110	120	130
1	Водоём	120	Дворик	80	90	95	100
1	Въезд	45	Лес	60	75	95	110
1	Въезд	45	Водоём	50	70	100	120
1	Въезд	45	Вдалеке	45	50	80	100
1	Въезд	45	Дворик	70	80	85	110
1	Вдалеке	100	Лес	70	75	95	100
1	Вдалеке	100	Водоём	50	75	105	120
1	Вдалеке	100	Въезд	30	40	70	80
1	Вдалеке	100	Дворик	50	60	80	110
1	Дворик	90	Лес	50	60	90	105
1	Дворик	90	Водоём	60	80	110	125
1	Дворик	90	Въезд	40	45	60	85
1	Дворик	90	Вдалеке	60	65	95	100
2	Лес	100	Водоём	90	100	110	120
2	Лес	100	Въезд	60	70	95	130
2	Лес	100	Вдалеке	80	90	110	120
2	Лес	100	Дворик	70	80	100	110
2	Водоём	120	Лес	90	100	120	130
2	Водоём	120	Въезд	80	85	90	100
2	Водоём	120	Вдалеке	90	95	120	125
2	Водоём	120	Дворик	100	110	120	140
2	Въезд	45	Лес	50	60	105	130
2	Въезд	45	Водоём	70	80	110	120
2	Въезд	45	Вдалеке	35	35	65	65
2	Въезд	45	Дворик	35	40	100	120
2	Вдалеке	100	Лес	60	70	85	110
2	Вдалеке	100	Водоём	70	80	90	110
2	Вдалеке	100	Въезд	30	70	85	90
2	Вдалеке	100	Дворик	70	75	100	115
2	Дворик	90	Лес	75	85	95	115
2	Дворик	90	Водоём	50	55	80	100
2	Дворик	90	Въезд	30	45	60	80
2	Дворик	90	Вдалеке	60	50	80	100
3	Лес	100	Водоём	45	50	115	140
3	Лес	100	Въезд	40	45	70	90
3	Лес	100	Вдалеке	60	70	90	120

Продолжение Приложения Е

3	Лес	100	Дворик	60	70	100	110
3	Водоём	120	Лес	55	75	95	100
3	Водоём	120	Въезд	50	55	75	95
3	Водоём	120	Вдалеке	80	80	110	120
3	Водоём	120	Дворик	50	60	80	90
3	Въезд	45	Лес	50	65	95	110
3	Въезд	45	Водоём	55	65	100	110
3	Въезд	45	Вдалеке	45	50	80	110
3	Въезд	45	Дворик	45	55	85	110
3	Вдалеке	100	Лес	65	70	90	115
3	Вдалеке	100	Водоём	50	75	105	120
3	Вдалеке	100	Въезд	30	40	70	75
3	Вдалеке	100	Дворик	50	60	75	110
3	Дворик	90	Лес	55	60	80	100
3	Дворик	90	Водоём	60	70	110	140
3	Дворик	90	Въезд	35	40	60	65
3	Дворик	90	Вдалеке	55	70	90	130
4	Лес	100	Водоём	55	60	80	110
4	Лес	100	Въезд	30	35	55	60
4	Лес	100	Вдалеке	65	70	85	120
4	Лес	100	Дворик	55	70	95	130
4	Водоём	120	Лес	55	70	90	120
4	Водоём	120	Въезд	50	60	80	85
4	Водоём	120	Вдалеке	80	85	120	140
4	Водоём	120	Дворик	80	90	95	120
4	Въезд	45	Лес	55	70	100	115
4	Въезд	45	Водоём	60	80	110	140
4	Въезд	45	Вдалеке	60	60	90	125
4	Въезд	45	Дворик	65	80	100	115
4	Вдалеке	100	Лес	50	65	95	130
4	Вдалеке	100	Водоём	60	65	110	140
4	Вдалеке	100	Въезд	40	40	50	55
4	Вдалеке	100	Дворик	50	60	80	110
4	Дворик	90	Лес	45	75	115	125
4	Дворик	90	Водоём	55	60	90	115
4	Дворик	90	Въезд	40	45	60	70
4	Дворик	90	Вдалеке	60	65	100	125
5	Лес	100	Водоём	60	70	100	140
5	Лес	100	Въезд	55	65	90	100
5	Лес	100	Вдалеке	70	75	95	140
5	Лес	100	Дворик	70	85	95	110
5	Водоём	120	Лес	85	90	105	140
5	Водоём	120	Въезд	50	70	90	95
5	Водоём	120	Вдалеке	85	85	105	140
5	Водоём	120	Дворик	70	75	90	125
5	Въезд	45	Лес	60	75	110	140
5	Въезд	45	Водоём	65	80	120	140

Продолжение Приложения Е

5	Въезд	45	Вдалеке	35	40	60	70
5	Въезд	45	Дворик	45	50	85	120
5	Вдалеке	100	Лес	60	70	85	110
5	Вдалеке	100	Водоём	70	80	90	110
5	Вдалеке	100	Въезд	30	70	80	90
5	Вдалеке	100	Дворик	70	75	100	120
5	Дворик	90	Лес	60	75	115	140
5	Дворик	90	Водоём	70	75	120	140
5	Дворик	90	Въезд	30	40	50	55
5	Дворик	90	Вдалеке	45	65	70	110
6	Лес	100	Водоём	60	45	110	135
6	Лес	100	Въезд	30	45	50	50
6	Лес	100	Вдалеке	50	70	85	120
6	Лес	100	Дворик	50	70	100	110
6	Водоём	120	Лес	50	70	95	110
6	Водоём	120	Въезд	45	55	75	70
6	Водоём	120	Вдалеке	70	80	105	125
6	Водоём	120	Дворик	60	60	80	100
6	Въезд	45	Лес	60	65	95	130
6	Въезд	45	Водоём	60	60	95	135
6	Въезд	45	Вдалеке	45	50	80	110
6	Въезд	45	Дворик	50	55	85	95
6	Вдалеке	100	Лес	50	70	90	115
6	Вдалеке	100	Водоём	55	75	100	120
6	Вдалеке	100	Въезд	30	40	70	75
6	Вдалеке	100	Дворик	45	60	70	110
6	Дворик	90	Лес	50	60	80	120
6	Дворик	90	Водоём	55	70	100	140
6	Дворик	90	Въезд	35	50	60	60
6	Дворик	90	Вдалеке	45	70	90	125
7	Лес	100	Водоём	50	60	80	100
7	Лес	100	Въезд	30	35	55	60
7	Лес	100	Вдалеке	60	70	85	120
7	Лес	100	Дворик	65	70	95	10
7	Водоём	120	Лес	55	70	90	105
7	Водоём	120	Въезд	45	60	65	75
7	Водоём	120	Вдалеке	70	85	115	130
7	Водоём	120	Дворик	60	90	95	110
7	Въезд	45	Лес	55	65	100	135
7	Въезд	45	Водоём	60	75	110	140
7	Въезд	45	Вдалеке	55	70	90	130
7	Въезд	45	Дворик	45	60	100	120
7	Вдалеке	100	Лес	60	65	95	130
7	Вдалеке	100	Водоём	65	65	110	135
7	Вдалеке	100	Въезд	45	40	50	55
7	Вдалеке	100	Дворик	50	60	80	105
7	Дворик	90	Лес	65	75	115	125

Продолжение Приложения Е

7	Дворик	90	Водоём	70	60	90	130
7	Дворик	90	Въезд	40	45	60	65
7	Дворик	90	Вдалеке	55	65	100	125
8	Лес	100	Водоём	60	70	100	140
8	Лес	100	Въезд	55	65	90	100
8	Лес	100	Вдалеке	70	75	95	140
8	Лес	100	Дворик	70	85	95	110
8	Водоём	120	Лес	85	90	110	140
8	Водоём	120	Въезд	50	70	90	95
8	Водоём	120	Вдалеке	85	85	115	140
8	Водоём	120	Дворик	70	75	90	125
8	Въезд	45	Лес	60	75	110	140
8	Въезд	45	Водоём	65	80	120	140
8	Въезд	45	Вдалеке	35	40	60	70
8	Въезд	45	Дворик	45	50	100	120
8	Вдалеке	100	Лес	60	70	85	110
8	Вдалеке	100	Водоём	70	80	90	110
8	Вдалеке	100	Въезд	30	70	85	90
8	Вдалеке	100	Дворик	70	75	90	120
8	Дворик	90	Лес	60	75	115	140
8	Дворик	90	Водоём	70	75	120	140
8	Дворик	90	Въезд	30	40	50	55
8	Дворик	90	Вдалеке	45	65	70	110
9	Лес	100	Водоём	90	100	110	115
9	Лес	100	Въезд	60	70	85	100
9	Лес	100	Вдалеке	80	85	110	120
9	Лес	100	Дворик	70	80	90	100
9	Водоём	120	Лес	80	90	110	140
9	Водоём	120	Въезд	35	85	90	100
9	Водоём	120	Вдалеке	80	95	105	125
9	Водоём	120	Дворик	85	90	120	140
9	Въезд	45	Лес	60	65	90	105
9	Въезд	45	Водоём	65	80	110	125
9	Въезд	45	Вдалеке	35	35	65	65
9	Въезд	45	Дворик	40	40	95	120
9	Вдалеке	100	Лес	55	70	85	95
9	Вдалеке	100	Водоём	65	70	90	115
9	Вдалеке	100	Въезд	40	50	85	85
9	Вдалеке	100	Дворик	50	75	100	115
9	Дворик	90	Лес	70	85	95	120
9	Дворик	90	Водоём	70	70	80	100
9	Дворик	90	Въезд	35	45	50	50
9	Дворик	90	Вдалеке	55	60	80	110
10	Лес	100	Водоём	45	50	115	140
10	Лес	100	Въезд	40	45	70	90
10	Лес	100	Вдалеке	60	70	90	120
10	Лес	100	Дворик	60	70	100	110

Продолжение Приложения Е

10	Водоём	120	Лес	55	75	95	100
10	Водоём	120	Въезд	50	55	75	95
10	Водоём	120	Вдалеке	80	80	110	120
10	Водоём	120	Дворик	50	60	75	90
10	Въезд	45	Лес	50	65	95	105
10	Въезд	45	Водоём	55	65	105	110
10	Въезд	45	Вдалеке	45	50	80	110
10	Въезд	45	Дворик	45	55	85	110
10	Вдалеке	100	Лес	65	70	90	95
10	Вдалеке	100	Водоём	50	75	100	120
10	Вдалеке	100	Въезд	30	40	70	75
10	Вдалеке	100	Дворик	50	60	70	110
10	Дворик	90	Лес	55	60	80	100
10	Дворик	90	Водоём	60	70	110	140
10	Дворик	90	Въезд	35	40	60	65
10	Дворик	90	Вдалеке	55	70	90	130
11	Лес	100	Водоём	50	55	100	120
11	Лес	100	Въезд	40	45	50	60
11	Лес	100	Вдалеке	50	70	85	135
11	Лес	100	Дворик	60	70	105	140
11	Водоём	120	Лес	60	70	105	110
11	Водоём	120	Въезд	45	55	75	85
11	Водоём	120	Вдалеке	70	80	120	130
11	Водоём	120	Дворик	70	80	90	120
11	Въезд	45	Лес	55	65	100	130
11	Въезд	45	Водоём	60	60	70	135
11	Въезд	45	Вдалеке	75	80	90	110
11	Въезд	45	Дворик	45	55	85	115
11	Вдалеке	100	Лес	50	70	90	120
11	Вдалеке	100	Водоём	55	75	85	125
11	Вдалеке	100	Въезд	30	40	70	80
11	Вдалеке	100	Дворик	45	60	75	90
11	Дворик	90	Лес	50	60	90	125
11	Дворик	90	Водоём	55	70	100	135
11	Дворик	90	Въезд	35	45	50	60
11	Дворик	90	Вдалеке	45	60	90	115
12	Лес	100	Водоём	50	70	100	130
12	Лес	100	Въезд	30	35	55	65
12	Лес	100	Вдалеке	70	75	80	90
12	Лес	100	Дворик	70	80	100	115
12	Водоём	120	Лес	55	70	90	115
12	Водоём	120	Въезд	45	55	65	75
12	Водоём	120	Вдалеке	70	80	115	130
12	Водоём	120	Дворик	60	90	95	120
12	Въезд	45	Лес	55	65	90	135
12	Въезд	45	Водоём	60	75	100	140
12	Въезд	45	Вдалеке	55	70	100	125

Продолжение Приложения Е

12	Въезд	45	Дворик	50	60	95	120
12	Вдалеке	100	Лес	55	65	95	135
12	Вдалеке	100	Водоём	65	65	110	130
12	Вдалеке	100	Въезд	55	60	60	70
12	Вдалеке	100	Дворик	55	60	80	110
12	Дворик	90	Лес	50	65	115	125
12	Дворик	90	Водоём	50	60	90	125
12	Дворик	90	Въезд	45	45	60	70
12	Дворик	90	Вдалеке	50	65	90	120
13	Лес	100	Водоём	50	85	95	120
13	Лес	100	Въезд	40	45	50	60
13	Лес	100	Вдалеке	45	80	90	110
13	Лес	100	Дворик	45	80	95	120
13	Водоём	120	Лес	80	100	110	130
13	Водоём	120	Въезд	30	60	75	100
13	Водоём	120	Вдалеке	80	90	120	130
13	Водоём	120	Дворик	70	90	95	100
13	Въезд	45	Лес	45	75	95	110
13	Въезд	45	Водоём	45	70	100	120
13	Въезд	45	Вдалеке	45	50	65	100
13	Въезд	45	Дворик	45	80	85	110
13	Вдалеке	100	Лес	70	75	105	100
13	Вдалеке	100	Водоём	65	75	100	110
13	Вдалеке	100	Въезд	30	40	70	75
13	Вдалеке	100	Дворик	45	60	80	110
13	Дворик	90	Лес	50	55	80	120
13	Дворик	90	Водоём	60	65	110	130
13	Дворик	90	Въезд	35	45	60	85
13	Дворик	90	Вдалеке	55	65	95	100
14	Лес	100	Водоём	70	75	100	105
14	Лес	100	Въезд	50	55	70	75
14	Лес	100	Вдалеке	65	70	100	110
14	Лес	100	Дворик	65	70	90	100
14	Водоём	120	Лес	90	100	110	135
14	Водоём	120	Въезд	50	60	75	80
14	Водоём	120	Вдалеке	60	65	115	125
14	Водоём	120	Дворик	60	80	100	115
14	Въезд	45	Лес	60	75	95	110
14	Въезд	45	Водоём	65	70	105	120
14	Въезд	45	Вдалеке	45	50	80	105
14	Въезд	45	Дворик	55	80	85	110
14	Вдалеке	100	Лес	60	75	100	120
14	Вдалеке	100	Водоём	50	75	100	120
14	Вдалеке	100	Въезд	30	40	70	75
14	Вдалеке	100	Дворик	60	60	90	110
14	Дворик	90	Лес	50	60	90	110
14	Дворик	90	Водоём	60	80	110	125

Продолжение Приложения Е

14	Дворик	90	Въезд	40	45	60	85
14	Дворик	90	Вдалеке	60	65	95	100
15	Лес	100	Водоём	90	100	110	120
15	Лес	100	Въезд	60	70	80	90
15	Лес	100	Вдалеке	80	85	110	120
15	Лес	100	Дворик	70	80	100	120
15	Водоём	120	Лес	80	100	120	130
15	Водоём	120	Въезд	70	85	90	95
15	Водоём	120	Вдалеке	80	90	105	125
15	Водоём	120	Дворик	70	75	135	140
15	Въезд	45	Лес	45	60	110	125
15	Въезд	45	Водоём	60	75	110	115
15	Въезд	45	Вдалеке	35	35	60	65
15	Въезд	45	Дворик	55	60	105	125
15	Вдалеке	100	Лес	55	65	105	110
15	Вдалеке	100	Водоём	65	70	100	110
15	Вдалеке	100	Въезд	40	40	85	95
15	Вдалеке	100	Дворик	75	80	95	120
15	Дворик	90	Лес	65	70	100	120
15	Дворик	90	Водоём	55	60	80	130
15	Дворик	90	Въезд	35	45	65	70
15	Дворик	90	Вдалеке	50	50	95	105
16	Лес	100	Водоём	70	75	115	135
16	Лес	100	Въезд	40	45	80	85
16	Лес	100	Вдалеке	60	65	100	115
16	Лес	100	Дворик	70	70	120	135
16	Водоём	120	Лес	70	75	95	135
16	Водоём	120	Въезд	50	55	75	90
16	Водоём	120	Вдалеке	80	80	110	120
16	Водоём	120	Дворик	50	55	80	115
16	Въезд	45	Лес	60	65	85	115
16	Въезд	45	Водоём	70	75	105	135
16	Въезд	45	Вдалеке	45	50	80	110
16	Въезд	45	Дворик	65	70	85	100
16	Вдалеке	100	Лес	65	70	100	120
16	Вдалеке	100	Водоём	55	75	110	135
16	Вдалеке	100	Въезд	45	55	70	80
16	Вдалеке	100	Дворик	55	60	70	120
16	Дворик	90	Лес	55	60	80	125
16	Дворик	90	Водоём	60	70	125	135
16	Дворик	90	Въезд	40	45	60	80
16	Дворик	90	Вдалеке	60	70	90	120
17	Лес	100	Водоём	55	60	80	110
17	Лес	100	Въезд	35	40	55	75
17	Лес	100	Вдалеке	65	70	85	115
17	Лес	100	Дворик	60	70	100	120
17	Водоём	120	Лес	60	70	90	130

Продолжение Приложения Е

17	Водоём	120	Въезд	60	70	90	100
17	Водоём	120	Вдалеке	80	85	120	140
17	Водоём	120	Дворик	80	90	110	120
17	Въезд	45	Лес	55	70	100	115
17	Въезд	45	Водоём	60	80	110	140
17	Въезд	45	Вдалеке	60	60	90	125
17	Въезд	45	Дворик	65	80	100	115
17	Вдалеке	100	Лес	50	55	95	130
17	Вдалеке	100	Водоём	65	70	105	135
17	Вдалеке	100	Въезд	50	55	80	85
17	Вдалеке	100	Дворик	60	65	80	110
17	Дворик	90	Лес	50	75	120	125
17	Дворик	90	Водоём	60	65	100	115
17	Дворик	90	Въезд	55	60	80	90
17	Дворик	90	Вдалеке	60	65	100	130
18	Лес	100	Водоём	60	70	100	135
18	Лес	100	Въезд	45	50	90	110
18	Лес	100	Вдалеке	70	75	95	135
18	Лес	100	Дворик	65	70	95	110
18	Водоём	120	Лес	85	90	110	140
18	Водоём	120	Въезд	55	65	100	105
18	Водоём	120	Вдалеке	85	85	115	135
18	Водоём	120	Дворик	70	75	100	125
18	Въезд	45	Лес	50	75	110	140
18	Въезд	45	Водоём	70	80	120	140
18	Въезд	45	Вдалеке	40	45	65	95
18	Въезд	45	Дворик	45	50	90	115
18	Вдалеке	100	Лес	60	70	85	115
18	Вдалеке	100	Водоём	70	80	90	110
18	Вдалеке	100	Въезд	30	50	80	85
18	Вдалеке	100	Дворик	70	75	100	125
18	Дворик	90	Лес	50	65	115	140
18	Дворик	90	Водоём	70	75	120	135
18	Дворик	90	Въезд	30	35	50	60
18	Дворик	90	Вдалеке	45	65	75	120
19	Лес	100	Водоём	60	70	125	135
19	Лес	100	Въезд	30	45	50	50
19	Лес	100	Вдалеке	45	70	85	120
19	Лес	100	Дворик	50	65	100	125
19	Водоём	120	Лес	60	65	95	125
19	Водоём	120	Въезд	45	50	75	110
19	Водоём	120	Вдалеке	70	80	110	125
19	Водоём	120	Дворик	55	60	80	135
19	Въезд	45	Лес	45	60	85	130
19	Въезд	45	Водоём	55	60	85	125
19	Въезд	45	Вдалеке	45	65	80	115
19	Въезд	45	Дворик	45	55	85	95

Продолжение Приложения Е

19	Вдалеке	100	Лес	50	70	120	130
19	Вдалеке	100	Водоём	55	75	100	120
19	Вдалеке	100	Въезд	35	40	70	75
19	Вдалеке	100	Дворик	50	60	90	120
19	Дворик	90	Лес	45	60	80	120
19	Дворик	90	Водоём	55	65	100	135
19	Дворик	90	Въезд	35	45	65	80
19	Дворик	90	Вдалеке	50	60	100	130
20	Лес	100	Водоём	45	60	80	100
20	Лес	100	Въезд	30	35	55	60
20	Лес	100	Вдалеке	45	70	85	120
20	Лес	100	Дворик	50	55	95	10
20	Водоём	120	Лес	55	70	90	130
20	Водоём	120	Въезд	45	60	65	75
20	Водоём	120	Вдалеке	70	85	115	130
20	Водоём	120	Дворик	60	90	95	130
20	Въезд	45	Лес	60	65	125	140
20	Въезд	45	Водоём	55	60	110	140
20	Въезд	45	Вдалеке	60	65	90	125
20	Въезд	45	Дворик	55	60	95	125
20	Вдалеке	100	Лес	60	65	95	130
20	Вдалеке	100	Водоём	65	65	110	135
20	Вдалеке	100	Въезд	45	40	50	55
20	Вдалеке	100	Дворик	50	60	80	105
20	Дворик	90	Лес	65	75	115	125
20	Дворик	90	Водоём	70	60	90	130
20	Дворик	90	Въезд	40	45	60	65
20	Дворик	90	Вдалеке	55	65	100	125
21	Лес	100	Водоём	60	70	100	140
21	Лес	100	Въезд	55	65	90	100
21	Лес	100	Вдалеке	70	75	95	140
21	Лес	100	Дворик	70	85	95	110
21	Водоём	120	Лес	85	90	110	140
21	Водоём	120	Въезд	50	70	90	95
21	Водоём	120	Вдалеке	85	85	115	140
21	Водоём	120	Дворик	70	75	90	125
21	Въезд	45	Лес	60	75	110	140
21	Въезд	45	Водоём	65	80	120	140
21	Въезд	45	Вдалеке	35	40	75	70
21	Въезд	45	Дворик	45	50	100	120
21	Вдалеке	100	Лес	60	70	85	110
21	Вдалеке	100	Водоём	70	80	90	110
21	Вдалеке	100	Въезд	30	70	85	90
21	Вдалеке	100	Дворик	70	75	100	120
21	Дворик	90	Лес	60	75	115	140
21	Дворик	90	Водоём	70	75	120	140
21	Дворик	90	Въезд	30	40	50	55

Продолжение Приложения Е

21	Дворик	90	Вдалеке	45	65	70	110
22	Лес	100	Водоём	90	100	110	115
22	Лес	100	Въезд	60	70	85	100
22	Лес	100	Вдалеке	80	85	110	120
22	Лес	100	Дворик	70	80	90	100
22	Водоём	120	Лес	70	80	110	140
22	Водоём	120	Въезд	35	45	90	95
22	Водоём	120	Вдалеке	75	80	110	130
22	Водоём	120	Дворик	85	90	120	130
22	Въезд	45	Лес	60	65	90	110
22	Въезд	45	Водоём	65	80	115	125
22	Въезд	45	Вдалеке	35	35	75	70
22	Въезд	45	Дворик	40	40	115	125
22	Вдалеке	100	Лес	70	70	90	110
22	Вдалеке	100	Водоём	80	70	90	130
22	Вдалеке	100	Въезд	40	50	85	85
22	Вдалеке	100	Дворик	55	75	100	120
22	Дворик	90	Лес	70	85	95	120
22	Дворик	90	Водоём	75	70	90	135
22	Дворик	90	Въезд	35	45	50	65
22	Дворик	90	Вдалеке	55	60	90	125
23	Лес	100	Водоём	45	50	120	125
23	Лес	100	Въезд	40	45	70	90
23	Лес	100	Вдалеке	55	60	100	120
23	Лес	100	Дворик	60	70	100	110
23	Водоём	120	Лес	65	75	95	120
23	Водоём	120	Въезд	60	55	75	100
23	Водоём	120	Вдалеке	90	80	110	125
23	Водоём	120	Дворик	60	60	80	100
23	Въезд	45	Лес	50	65	95	110
23	Въезд	45	Водоём	55	65	100	125
23	Въезд	45	Вдалеке	45	50	80	110
23	Въезд	45	Дворик	45	55	85	135
23	Вдалеке	100	Лес	65	70	90	135
23	Вдалеке	100	Водоём	45	75	105	120
23	Вдалеке	100	Въезд	30	40	70	85
23	Вдалеке	100	Дворик	55	60	70	115
23	Дворик	90	Лес	60	60	80	110
23	Дворик	90	Водоём	60	70	125	135
23	Дворик	90	Въезд	35	40	65	65
23	Дворик	90	Вдалеке	60	70	90	130
24	Лес	100	Водоём	50	55	115	120
24	Лес	100	Въезд	40	45	50	60
24	Лес	100	Вдалеке	50	65	120	135
24	Лес	100	Дворик	60	70	125	140
24	Водоём	120	Лес	65	70	95	120
24	Водоём	120	Въезд	45	55	75	75

Продолжение Приложения Е

24	Водоём	120	Вдалеке	70	80	120	125
24	Водоём	120	Дворик	70	80	100	120
24	Въезд	45	Лес	60	65	100	130
24	Въезд	45	Водоём	60	60	70	135
24	Въезд	45	Вдалеке	75	80	90	110
24	Въезд	45	Дворик	50	65	85	120
24	Вдалеке	100	Лес	70	70	90	120
24	Вдалеке	100	Водоём	55	75	100	120
24	Вдалеке	100	Въезд	35	40	70	80
24	Вдалеке	100	Дворик	50	60	70	100
24	Дворик	90	Лес	60	60	90	125
24	Дворик	90	Водоём	60	70	100	140
24	Дворик	90	Въезд	35	45	50	70
24	Дворик	90	Вдалеке	55	60	90	120
25	Лес	100	Водоём	60	70	125	140
25	Лес	100	Въезд	55	60	65	70
25	Лес	100	Вдалеке	70	75	110	120
25	Лес	100	Дворик	75	80	125	140
25	Водоём	120	Лес	65	70	90	135
25	Водоём	120	Въезд	60	55	80	90
25	Водоём	120	Вдалеке	65	80	105	135
25	Водоём	120	Дворик	80	90	95	130
25	Въезд	45	Лес	65	75	130	140
25	Въезд	45	Водоём	70	75	120	140
25	Въезд	45	Вдалеке	65	70	120	130
25	Въезд	45	Дворик	55	60	115	125
25	Вдалеке	100	Лес	85	90	125	135
25	Вдалеке	100	Водоём	70	75	110	140
25	Вдалеке	100	Въезд	60	65	80	100
25	Вдалеке	100	Дворик	60	65	90	120
25	Дворик	90	Лес	50	65	115	125
25	Дворик	90	Водоём	50	60	85	125
25	Дворик	90	Въезд	45	45	60	70
25	Дворик	90	Вдалеке	50	65	90	120
26	Лес	100	Водоём	80	85	95	140
26	Лес	100	Въезд	45	45	80	85
26	Лес	100	Вдалеке	45	55	110	125
26	Лес	100	Дворик	65	80	125	125
26	Водоём	120	Лес	90	100	25	135
26	Водоём	120	Въезд	45	50	85	105
26	Водоём	120	Вдалеке	80	90	120	140
26	Водоём	120	Дворик	65	70	100	110
26	Въезд	45	Лес	50	65	100	125
26	Въезд	45	Водоём	50	70	125	130
26	Въезд	45	Вдалеке	60	50	90	110
26	Въезд	45	Дворик	70	80	100	125
26	Вдалеке	100	Лес	80	85	125	140

Продолжение Приложения Е

26	Вдалеке	100	Водоём	85	90	115	140
26	Вдалеке	100	Въезд	40	45	85	90
26	Вдалеке	100	Дворик	60	65	90	110
26	Дворик	90	Лес	70	80	100	120
26	Дворик	90	Водоём	80	85	110	130
26	Дворик	90	Въезд	35	45	80	90
26	Дворик	90	Вдалеке	55	65	110	120
27	Лес	100	Водоём	90	100	110	120
27	Лес	100	Въезд	55	60	80	90
27	Лес	100	Вдалеке	80	85	110	120
27	Лес	100	Дворик	75	85	110	120
27	Водоём	120	Лес	90	100	120	135
27	Водоём	120	Въезд	70	85	95	100
27	Водоём	120	Вдалеке	90	100	120	135
27	Водоём	120	Дворик	80	85	135	140
27	Въезд	45	Лес	55	60	110	125
27	Въезд	45	Водоём	60	75	110	120
27	Въезд	45	Вдалеке	40	55	80	90
27	Въезд	45	Дворик	55	60	105	125
27	Вдалеке	100	Лес	55	65	120	125
27	Вдалеке	100	Водоём	65	70	130	110
27	Вдалеке	100	Въезд	40	40	85	95
27	Вдалеке	100	Дворик	75	80	100	120
27	Дворик	90	Лес	65	70	100	120
27	Дворик	90	Водоём	55	55	80	130
27	Дворик	90	Въезд	40	45	65	70
27	Дворик	90	Вдалеке	50	60	100	105
28	Лес	100	Водоём	85	95	120	140
28	Лес	100	Въезд	45	50	80	90
28	Лес	100	Вдалеке	70	75	115	125
28	Лес	100	Дворик	80	85	130	135
28	Водоём	120	Лес	80	85	125	135
28	Водоём	120	Въезд	50	55	75	90
28	Водоём	120	Вдалеке	90	9080	110	120
28	Водоём	120	Дворик	60	65	100	125
28	Въезд	45	Лес	80	85	95	115
28	Въезд	45	Водоём	90	95	105	135
28	Въезд	45	Вдалеке	45	50	90	125
28	Въезд	45	Дворик	80	70	90	105
28	Вдалеке	100	Лес	65	70	100	120
28	Вдалеке	100	Водоём	60	75	110	135
28	Вдалеке	100	Въезд	50	55	80	85
28	Вдалеке	100	Дворик	55	60	100	120
28	Дворик	90	Лес	55	60	80	125
28	Дворик	90	Водоём	60	65	125	135
28	Дворик	90	Въезд	45	50	80	90
28	Дворик	90	Вдалеке	70	75	90	120

Продолжение Приложения Е

29	Лес	100	Водоём	80	85	110	135
29	Лес	100	Въезд	40	40	65	75
29	Лес	100	Вдалеке	70	75	110	115
29	Лес	100	Дворик	65	75	105	120
29	Водоём	120	Лес	65	70	100	140
29	Водоём	120	Въезд	55	60	90	100
29	Водоём	120	Вдалеке	80	85	120	140
29	Водоём	120	Дворик	90	90	110	125
29	Въезд	45	Лес	55	60	100	115
29	Въезд	45	Водоём	60	80	105	140
29	Въезд	45	Вдалеке	70	75	100	130
29	Въезд	45	Дворик	65	70	120	125
29	Вдалеке	100	Лес	80	85	120	135
29	Вдалеке	100	Водоём	65	70	110	135
29	Вдалеке	100	Въезд	45	55	80	90
29	Вдалеке	100	Дворик	60	65	80	110
29	Дворик	90	Лес	50	75	120	125
29	Дворик	90	Водоём	80	85	115	125
29	Дворик	90	Въезд	55	60	85	90
29	Дворик	90	Вдалеке	65	65	120	130
30	Лес	100	Водоём	65	75	100	135
30	Лес	100	Въезд	45	50	90	110
30	Лес	100	Вдалеке	75	75	100	125
30	Лес	100	Дворик	65	70	100	115
30	Водоём	120	Лес	90	95	130	140
30	Водоём	120	Въезд	60	65	100	110
30	Водоём	120	Вдалеке	85	90	115	145
30	Водоём	120	Дворик	70	75	100	130
30	Въезд	45	Лес	70	75	130	140
30	Въезд	45	Водоём	70	80	130	135
30	Въезд	45	Вдалеке	50	55	80	100
30	Въезд	45	Дворик	50	50	100	115
30	Вдалеке	100	Лес	70	75	100	125
30	Вдалеке	100	Водоём	75	80	90	115
30	Вдалеке	100	Въезд	35	50	80	90
30	Вдалеке	100	Дворик	70	75	100	125
30	Дворик	90	Лес	60	65	135	140
30	Дворик	90	Водоём	80	85	130	135
30	Дворик	90	Въезд	30	35	55	60
30	Дворик	90	Вдалеке	55	65	80	120
31	Лес	100	Водоём	65	70	130	135
31	Лес	100	Въезд	30	45	50	70
31	Лес	100	Вдалеке	45	70	85	120
31	Лес	100	Дворик	50	65	100	125
31	Водоём	120	Лес	70	75	95	125
31	Водоём	120	Въезд	45	50	75	115
31	Водоём	120	Вдалеке	75	80	110	125

Продолжение Приложения Е

31	Водоём	120	Дворик	60	65	80	140
31	Въезд	45	Лес	55	60	120	125
31	Въезд	45	Водоём	55	60	120	125
31	Въезд	45	Вдалеке	55	65	110	115
31	Въезд	45	Дворик	50	60	110	120
31	Вдалеке	100	Лес	55	70	120	130
31	Вдалеке	100	Водоём	65	75	100	125
31	Вдалеке	100	Въезд	35	40	70	80
31	Вдалеке	100	Дворик	55	60	90	120
31	Дворик	90	Лес	55	60	80	120
31	Дворик	90	Водоём	60	65	100	135
31	Дворик	90	Въезд	35	45	65	80
31	Дворик	90	Вдалеке	50	60	100	130
32	Лес	100	Водоём	60	70	130	140
32	Лес	100	Въезд	30	35	65	70
32	Лес	100	Вдалеке	50	65	100	125
32	Лес	100	Дворик	50	55	115	125
32	Водоём	120	Лес	60	65	120	130
32	Водоём	120	Въезд	45	60	75	80
32	Водоём	120	Вдалеке	75	85	115	135
32	Водоём	120	Дворик	80	90	120	130
32	Въезд	45	Лес	60	65	135	140
32	Въезд	45	Водоём	80	85	130	140
32	Въезд	45	Вдалеке	60	65	120	125
32	Въезд	45	Дворик	60	70	110	125
32	Вдалеке	100	Лес	65	70	120	130
32	Вдалеке	100	Водоём	80	85	125	135
32	Вдалеке	100	Въезд	50	55	50	55
32	Вдалеке	100	Дворик	65	75	95	105
32	Дворик	90	Лес	70	75	115	125
32	Дворик	90	Водоём	80	85	120	130
32	Дворик	90	Въезд	45	45	80	85
32	Дворик	90	Вдалеке	55	60	95	90

Приложение Ж
(обязательное)

**Частота встречающихся ответов для земельных участков с атрибутом
«вдалеке»**

Названия строк, тыс. руб.	Сумма по полю Слишком дешевая	Сумма по полю Дешевая	Сумма по полю Дорогая	Сумма по полю Слишком дорогая
30	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
35	5,47%	3,15%	0,00%	0,00%
40	1,56%	2,36%	0,00%	0,00%
45	16,41%	0,79%	0,00%	0,00%
50	8,59%	9,45%	0,00%	0,00%
55	11,72%	2,36%	0,00%	0,00%
60	13,28%	8,66%	2,34%	0,00%
65	4,69%	18,90%	3,13%	2,36%
70	14,06%	14,96%	2,34%	3,15%
75	4,69%	8,66%	2,34%	0,00%
80	11,72%	12,60%	10,94%	0,00%
85	3,91%	11,02%	6,25%	0,00%
90	3,13%	3,94%	17,97%	2,36%
95	0,00%	1,57%	7,03%	0,79%
100	0,78%	0,79%	10,94%	5,51%
105	0,00%	0,00%	3,91%	2,36%
110	0,00%	0,79%	14,06%	11,81%
115	0,00%	0,00%	7,81%	4,72%
120	0,00%	0,00%	10,94%	21,26%
125	0,00%	0,00%	0,00%	18,90%
130	0,00%	0,00%	0,00%	13,39%
135	0,00%	0,00%	0,00%	5,51%
140	0,00%	0,00%	0,00%	7,87%
Общий итог	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основе анализа результатов количественного исследования

Приложение И
(обязательное)

**Частота встречающихся ответов для земельных участков с атрибутом
«вблизи водоема»**

Названия строк, тыс. руб.	Сумма по полю Слишком дешевая	Сумма по полю Дешевая	Сумма по полю Дорогая	Сумма по полю Слишком дорогая
30	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
35	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
40	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
45	4,69%	0,78%	0,00%	0,00%
50	10,94%	2,34%	0,00%	0,00%
55	14,84%	3,13%	0,00%	0,00%
60	24,22%	12,50%	0,00%	0,00%
65	14,06%	9,38%	0,00%	0,00%
70	15,63%	21,88%	1,56%	0,00%
75	1,56%	21,09%	0,00%	0,00%
80	7,81%	14,84%	6,25%	0,00%
85	1,56%	7,81%	2,34%	0,00%
90	4,69%	0,78%	10,16%	0,00%
95	0,00%	1,56%	3,13%	0,00%
100	0,00%	3,91%	21,09%	3,13%
105	0,00%	0,00%	7,03%	0,78%
110	0,00%	0,00%	22,66%	9,38%
115	0,00%	0,00%	5,47%	5,47%
120	0,00%	0,00%	10,16%	15,63%
125	0,00%	0,00%	5,47%	10,16%
130	0,00%	0,00%	4,69%	8,59%
135	0,00%	0,00%	0,00%	22,66%
140	0,00%	0,00%	0,00%	24,22%
Общий итог	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основе анализа результатов количественного исследования

Приложение К
(обязательное)

**Частота встречающихся ответов для земельных участков с атрибутом
«вблизи въезда в поселок»**

Названия строк, тыс. руб.	Сумма по полю Дешевая	Сумма по полю Слишком дешевая	Сумма по полю Дорогая	Сумма по полю Слишком дорогая
30	0,00%	21,88%	0,00%	0,00%
35	5,47%	15,63%	0,00%	0,00%
40	18,75%	17,19%	0,00%	0,00%
45	26,56%	17,19%	0,00%	0,00%
50	9,38%	10,94%	14,84%	2,34%
55	12,50%	7,81%	4,69%	5,47%
60	10,16%	7,03%	10,94%	8,59%
65	4,69%	0,00%	8,59%	5,47%
70	9,38%	1,56%	12,50%	8,59%
75	0,00%	0,00%	10,94%	10,16%
80	0,00%	0,78%	14,06%	8,59%
85	3,13%	0,00%	9,38%	10,94%
90	0,00%	0,00%	10,94%	15,63%
95	0,00%	0,00%	1,56%	7,03%
100	0,00%	0,00%	1,56%	10,94%
105	0,00%	0,00%	0,00%	1,56%
110	0,00%	0,00%	0,00%	3,13%
115	0,00%	0,00%	0,00%	0,78%
120	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
125	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
130	0,00%	0,00%	0,00%	0,78%
135	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
140	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Общий итог	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основе анализа результатов количественного исследования

Приложение Л
(обязательное)

**Частота встречающихся ответов для земельных участков с атрибутом
«поселковый дворик»**

Названия строк, тыс. руб.	Сумма по полю Слишком дешевая	Сумма по полю Дешевая	Сумма по полю Дорогая	Сумма по полю Слишком дорогая
30	0,00%	0,00%	0,00%	1,56%
35	0,78%	0,00%	0,00%	0,00%
40	1,56%	2,34%	0,00%	0,00%
45	11,72%	0,00%	0,00%	0,00%
50	17,19%	3,91%	0,00%	0,00%
55	10,16%	7,03%	0,00%	0,00%
60	15,63%	22,66%	0,00%	0,00%
65	9,38%	7,03%	0,00%	0,00%
70	21,09%	14,06%	3,91%	0,00%
75	3,13%	12,50%	2,34%	0,00%
80	6,25%	15,63%	10,94%	0,00%
85	1,56%	4,69%	9,38%	0,00%
90	0,78%	9,38%	11,72%	2,34%
95	0,00%	0,00%	15,63%	1,56%
100	0,78%	0,00%	27,34%	7,03%
105	0,00%	0,00%	3,13%	3,13%
110	0,00%	0,78%	3,91%	21,09%
115	0,00%	0,00%	2,34%	9,38%
120	0,00%	0,00%	4,69%	24,22%
125	0,00%	0,00%	2,34%	15,63%
130	0,00%	0,00%	0,78%	4,69%
135	0,00%	0,00%	1,56%	3,13%
140	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%
Общий итог	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Источник: Составлено автором на основе анализа результатов количественного исследования

Приложение М

(обязательное)

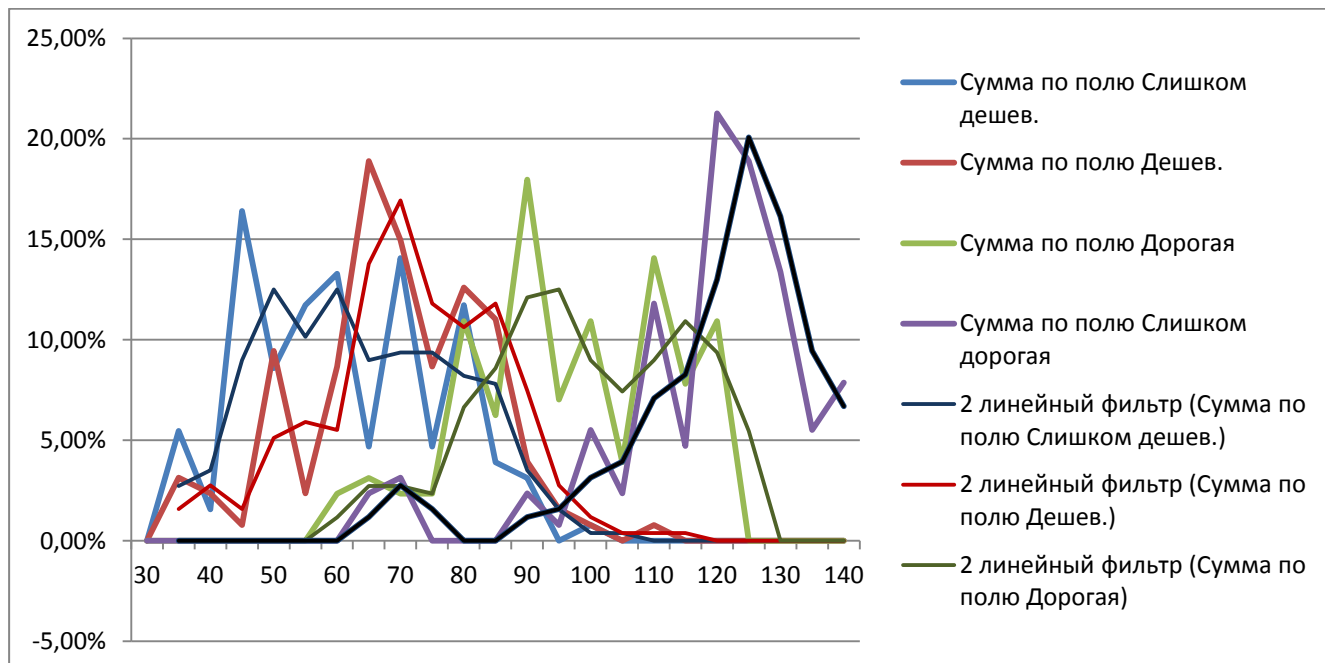
Частота встречающихся ответов для земельных участков с атрибутом «вблизи леса»

Названия строк, тыс. руб.	Сумма по полю Слишком дешевая	Сумма по полю Дешевая	Сумма по полю Дорогая	Сумма по полю Слишком дорогая
30	0,00%	0,00%	0,78%	0,00%
35	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
40	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
45	3,91%	0,00%	0,00%	0,00%
50	17,19%	0,00%	0,00%	0,00%
55	18,75%	1,56%	0,00%	0,00%
60	23,44%	14,06%	0,00%	0,00%
65	11,72%	20,31%	0,00%	0,00%
70	10,16%	25,00%	0,00%	0,00%
75	0,78%	21,09%	0,00%	0,00%
80	5,47%	1,56%	7,03%	0,00%
85	3,91%	5,47%	6,25%	0,00%
90	4,69%	4,69%	15,63%	0,00%
95	0,00%	0,78%	19,53%	1,56%
100	0,00%	5,47%	11,72%	4,69%
105	0,00%	0,00%	3,91%	3,13%
110	0,00%	0,00%	10,94%	12,50%
115	0,00%	0,00%	7,81%	7,81%
120	0,00%	0,00%	9,38%	13,28%
125	0,00%	0,00%	3,13%	15,63%
130	0,00%	0,00%	2,34%	14,84%
135	0,00%	0,00%	1,56%	9,38%
140	0,00%	0,00%	0,00%	17,19%
Общий итог	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

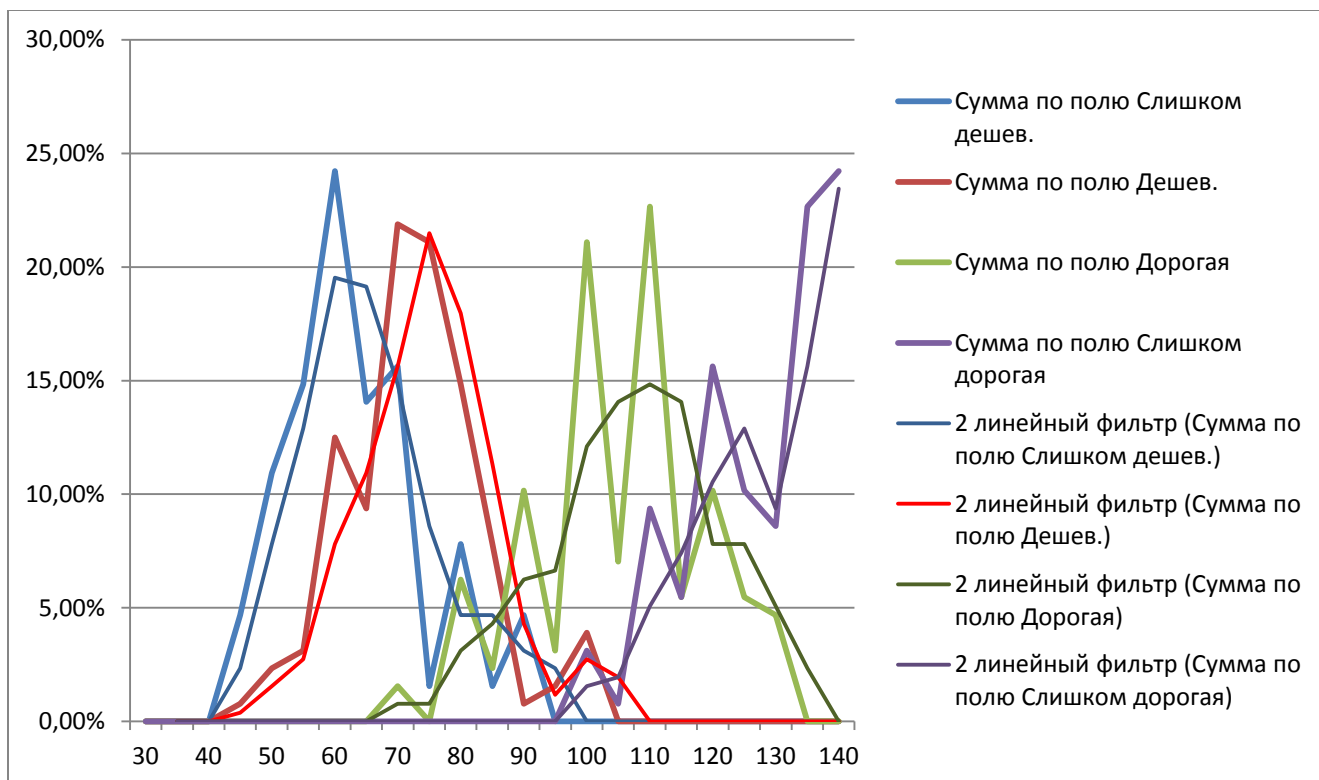
Источник: Составлено автором на основе анализа результатов количественного исследования

Приложение Н (обязательное)

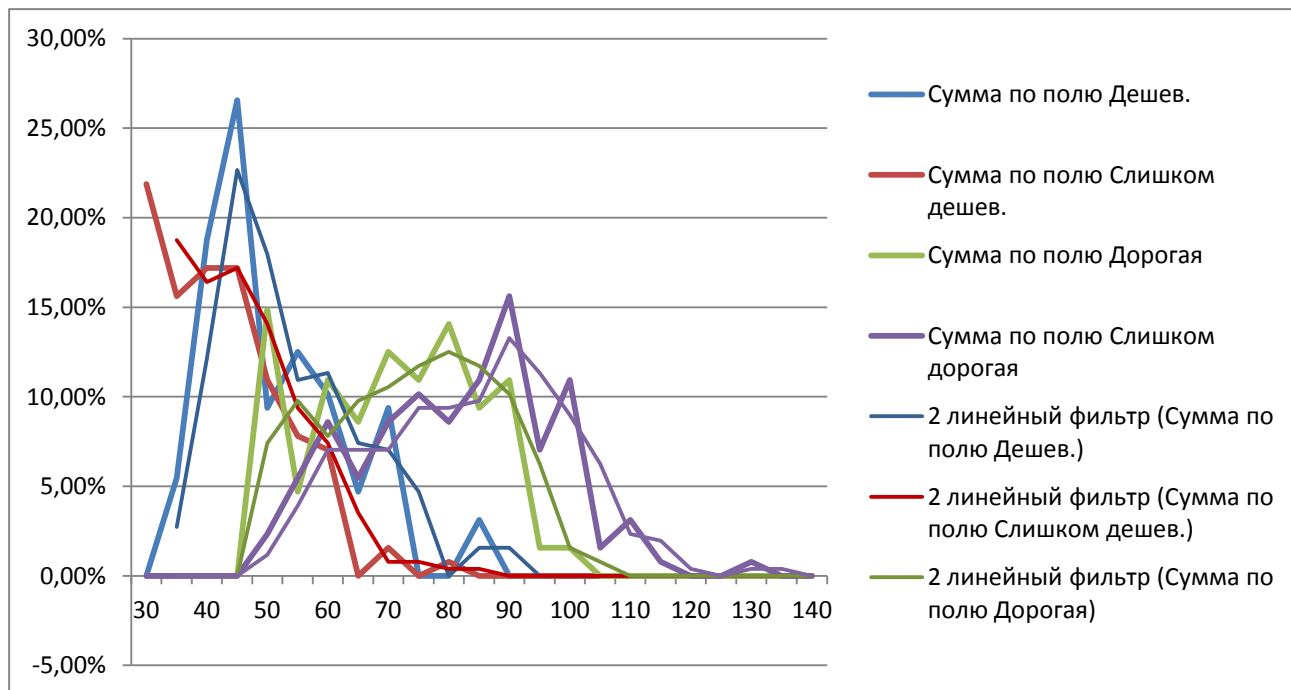
1. Распределение отношения респондентов к ценам земельных участков с атрибутом «вдалеке»



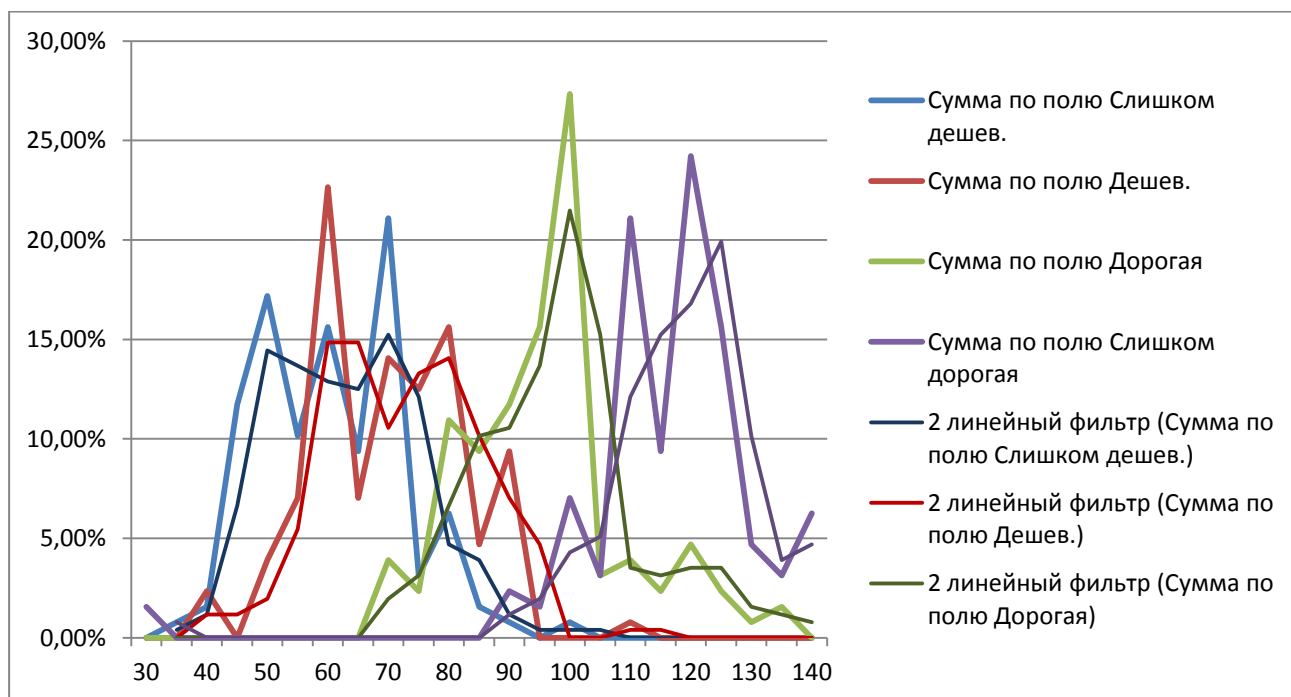
2. Распределение отношения респондентов к ценам земельных участков с атрибутом «вблизи водоема»



3. Распределение отношения респондентов к ценам земельных участков с атрибутом «вблизи въезда в поселок»



4. Распределение отношения респондентов к ценам земельных участков с атрибутом «поселковый дворик»



5. Распределение отношения респондентов к ценам земельных участков с атрибутом «вблизи леса»

