

А. Назайкин

# НЕДВИЖИМОСТЬ

КАК ЕЕ РЕКЛАМИРОВАТЬ



# **Александр Николаевич Назайкин**

## **Недвижимость. Как ее рекламировать**

*Текст предоставлен правообладателем.*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=180855](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=180855)*

*А. Н. Назайкин Недвижимость. Как ее рекламировать: Вершина;*

*Москва; 2006*

*ISBN 5-9626-0166-1*

### **Аннотация**

В книге рассматриваются основные моменты продажи объектов недвижимости с помощью рекламы. Автор подробно и популярно объясняет, что и как нужно сделать продавцу квартиры или дома для подготовки эффективной рекламы. Книга рассчитана на широкий круг читателей: как на людей, впервые столкнувшихся с проблемой продажи недвижимости, так и на профессиональных агентов, маклеров и риелторов, решающих рекламные задачи ежедневно.

# Содержание

От автора	4
Глава 1	7
Исходные данные	9
Товар	11
Целевая аудитория	19
Рынок	32
Что из себя представляет рынок недвижимости в общем?	34
Какие дома продаются быстро? Какие медленно? Почему?	45
Кто переезжает? Почему? Откуда и куда?	46
Какова демографическая ситуация?	47
Что влияет на стоимость недвижимости на рынке?	47
Каково влияние социальных программ?	50
Конец ознакомительного фрагмента.	52

# Александр Назайкин

## Недвижимость. Как ее рекламировать

### От автора

Все мы живем и работаем на земле, под крышей, меж стен и поэтому, задумываемся об этом или нет, существуем на рынке недвижимости. Практически каждый из нас хотя бы раз в жизни выступал в роли продавца или покупателя недвижимости: дома, квартиры, земельного участка, дачи, гаража, офиса. Кому-то приходилось помогать покупать или продавать недвижимость родственникам или знакомым, а также, будучи профессиональным риелтором, людям совсем незнакомым. Многие покупают или продают недвижимый товар мысленно, как бы готовясь к своей будущей сделке.

При подготовке к покупке каждый старается узнать как можно больше о ситуации на рынке недвижимости. Просматривает справочники, каталоги, газеты, интернет-сайты, изучает информацию о предложениях, близких его интересам. Скрупулезно исследует сам объект покупки на предмет недостатков и достоинств, стремится получить как мож-

но более объективную картину своей покупки, соотнести ее с показателями на современном рынке. Советуется со всеми родственниками, знакомыми, сослуживцами, зачастую не жалеет денег на консультации с профессионалами-риелторами.

Решение о покупке принимается после долгих, порой мучительных раздумий. И, как правило, удовлетворение от сделанной покупки прямо пропорционально времени, потраченному на предварительную подготовку к ней. Человек, здраво взвесивший все «за» и «против», не разочаруется со временем ни в цене, ни в качестве своего приобретения.

Совершенно другая ситуация с продажей. Человеку кажется: стоит только поставить возле дома табличку «Продается», к нему тут же толпами сбегутся покупатели. Все они будут умолять продать им его сокровище, которое он оценивает так высоко (ведь за время владения продавец в какой-то степени сроднился со своим домом, квартирой, офисом).

И вот табличка стоит, но дом не продан. Более того, не видно и заветной очереди желающих его купить. В этот момент продавец начинает подозревать: чего-то он не учел. Начинает искать, что именно, обращаясь к родственникам, знакомым, сослуживцам, профессионалам-риелторам. И узнает, что наука продавать несколько не проще науки покупать.

Помочь овладеть наукой продавать недвижимость с помощью рекламы – цель автора этой книги, которая должна избавить владельцев недвижимости от лишних потерь време-

ни, сил и средств на этапе доведения необходимой информации до потенциальных покупателей. В ней собран и обобщен личный опыт автора – профессионального рекламиста, опыт его знакомых «любителей»: продавцов недвижимости, профессиональных маклеров и риелторов.

Основные принципы рекламирования недвижимости одинаковы (для домов, квартир, офисов, участков и т. д.), поэтому в книге наиболее подробно рассматривается реклама дома – наиболее всеобъемлющего примера недвижимости. Ведь у дома есть и жилая зона, и земельный участок, пристройки, служебные помещения, деловые зоны и т. д.

Этапы работы над рекламой рассматриваются последовательно: от сбора исходных данных через медиапланирование к разработке рекламного сообщения. Далее рассмотрены вопросы, связанные с размещением рекламы, ее эффективностью, исследованиями, взаимодействием с рекламным агентством – все это составные части единой рекламной работы. Если она проделана качественно, продать недвижимость будет гораздо легче.

*За помощь в работе над этой книгой особую благодарность хотелось бы выразить Светлане Кировой.*

*Александр Назайкин*

<http://users.mmtel.ru/nazaykin>

E-mail: nazaykin@stk.mmtel.ru

# Глава 1

## Рекламная кампания

Реклама любого вида товара или услуги многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: содержания и формы сообщения, соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т. д.), его размера, от времени и количества публикаций или выхода в эфир. В целом реклама достигает наилучших результатов, когда имеется комплекс положительных решений, а качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. Когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения, рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом. В принципе, чем лучше реклама, тем меньшего количества размещений в рекламоносителях она требует для эффективного воздействия на потенциальных потребителей.

При разработке рекламной кампании сначала определяется ее цель. Затем выбирается группа воздействия, подбирается рекламное средство, определяются размер, место, время, количество и интенсивность публикаций объявлений, составляется график, рассчитывается бюджет, готовится ре-

кламное сообщение, размещаемое в том или ином рекламодателе.

Цель необходимо формулировать конкретно. Принцип «пойди туда – не знаю куда, найди то – не знаю что» приводит к непродуктивному расходованию средств. На практике, увы, случается часто, когда рекламодатель точно не знает своего положения на рынке, не имеет стратегии развития.

# Исходные данные

Для работы над рекламой недвижимости необходимо знание характеристик товара (или услуги) и аудитории, для которой он предназначен. Без таких ориентиров невозможно определить параметры будущей кампании. На фоне имеющихся данных будут отчетливо видны и сам продукт, и его покупатели, и положение среди конкурентов. Станут понятны характеристики, на которые можно делать упор при разработке кампании. Точность исходных данных, то есть сведения о товаре, аудитории и цели, самым прямым образом влияет на эффективность рекламы. Четкое представление основных характеристик недвижимости, ее потребителя и рынка помогут правильно заложить основу в создание рекламного сообщения.

Для изучения своего предложения может пригодиться все: личные впечатления, документы о компании, строящей этот дом, справки о составе почвы, публикации в печати о преимуществах жизни в данном районе или в данном типе жилья. С одной стороны, они помогут написать хорошее рекламное объявление. С другой – это неплохой дополнительный аргумент при личной встрече с покупателем.

Помимо информации о самом товаре как таковом, сведения о конкурентах подскажут эффективные пути рекламирования, какие ошибки не следует повторять, по каким пара-

метрам можно превзойти других продавцов и т. д. Изучение материалов конкурентов, возможно, поможет определить и те характеристики, на которые следует делать основной упор в рекламе. Очень часто самые важные аспекты, используемые современными покупателями, легко обнаружить именно в рекламе успешно действующих на рынке соперников.

Не стоит пренебрегать личными впечатлениями. Любой рекламист – прежде всего обычный человек, покупатель, пользующийся большинством тех же товаров и услуг, что и окружающие его люди. Потому всегда стоит взглянуть на продукт не с точки зрения продающего профессионала, а глазами рядового покупателя. Необходимо внимательно изучить, исследовать предполагаемое приобретение. Возможно, удастся заметить то, что уже давно приелось, что уже давно не замечается. Ведь когда очень часто о чем-то думаешь, что-то разглядываешь, то глаз «замыливается» – перестает замечать некоторые детали.

Объем собранной информации может быть очень большим. Но иначе невозможно рассмотреть товар с разных сторон, достаточно глубоко понять его, осознать значимость и взаимоподчиненность различных фактов, масштаб проблем. Лень, спешка – плохие помощники. При сборе информации нельзя ограничиваться. Чем больше различных источников, тем больше самой информации и тем точнее, направленнее, эффективнее будущая реклама.

# Товар

На основе информации, собранной из различных источников, составляется перечень основных характеристик товара. Особенно следует обратить внимание на детали, привлекающие особое внимание клиентов при покупке-продаже на современном рынке. Они, как правило, содержатся в большинстве рекламных объявлений.

По ходу такого исследования лучше не полагаться на память, а делать заметки, записывать все выгоды, преимущества, которые имел продавец, находясь в данном доме.

Стоит вспомнить: почему в свое время был куплен именно этот дом?

Также следует подумать: может быть, в этом жилище есть скрытые достоинства, которые увеличат цену?

Соображения и впечатления, находящиеся в уме продавца, – самый лучший источник информации. Факторов, не видимых на первый взгляд, но способных повлиять на успешную продажу/покупку, может быть очень много. Например, хорошие соседи, чистая питьевая вода в местном водопроводе, приличные магазины поблизости, удобные виды транспорта. Низкий уровень преступности в районе. Ночная тишина. Толстые стены дома, сохраняющие тепло зимой и прохладу летом, камин, широкие подоконники. Просторная кухня, сухой подвал. Из окна видны праздничные салюты

над городом. И т. д., и т. п.

Важно понимать, что недвижимость – товар предварительного выбора. Он приобретается не часто. Люди затрачивают много времени и сил на сбор сведений об объектах, сравнивая их, выбирая. Интересуют инвестиционная привлекательность, ликвидность объекта, гарантия конфиденциальности, обеспечение права собственности и пр.

Как правило, для дальнейшего успешного рекламирования жилых домов (коттеджей) необходима информация по следующим пунктам:

- основные детали конструкции (железобетон, панель, кирпич и т. д.);
- тип экстерьера, кирпича, камня, отделки и т. д.;
- количество комнат в доме;
- количество спальных комнат;
- характеристики основных комнат;
- тип напольного покрытия;
- пространство между верхними комнатами и крышей;
- камин;
- туалетные комнаты и кладовые;
- характеристики кухни;
- встроенные приспособления;
- ванная комната и дополнительные умывальные;
- описание подвального этажа, комнаты отдыха или хозяйственной комнаты;
- подвал;

- вид и характеристики отопления;
- тип водопровода;
- энергетические характеристики;
- количество телефонных линий;
- питьевая вода, газ и канализация;
- ставни и окна;
- изоляция;
- утеплитель;
- штукатурка на стенах;
- тип соседей (социальный статус, возраст, размер семьи и т. д.);
- возможность доработки дома (внутренней или внешней);
  - характеристики гаража, рабочая площадь, вид привода двери;
  - характеристика подъездной дороги;
  - дорожки;
  - двор;
  - размер и другие характеристики участка;
  - деревья, газоны и кустарники;
  - транспортные удобства;
    - местонахождение относительно города, близость к школам, общественному транспорту и т. д.;
  - цена;
  - тип возможностей оплаты;
  - оплаченная оценка дома;

- информация о налогах;
- когда можно осмотреть собственность;
- другие детали (количество и возраст владельцев, наличие среди собственников несовершеннолетних, инвалидов, форма собственности, сделанные перепланировки и т. д.).

Согласно исследованию компании «МИЭЛЬ-Недвижимость», сегодня в России примерно треть покупателей хотят приобрести дом в классическом стиле. «Активные и современные люди, которые часто бывают за границей, уже знакомы с этим стилем и хотят жить именно в таких домах», – утверждает Савелий Орбант, директор управления загородной недвижимости компании «МИЭЛЬ-Недвижимость». Доля покупателей элитной загородной недвижимости, предпочитающих классический и минималистский стиль в архитектуре, составляет, по данным Penny Lane Realty, 80 %, их привлекают главным образом функциональность планировки, соответствие дома всем современным европейским требованиям. Остальные 20 % – те, кому больше по вкусу модерн и hi-tech. Среди покупателей загородной недвижимости среднего и нижнего сегментов, по наблюдениям Дмитрия Гусева, генерального директора компании «РусСтрой-Трест-Строительные инвестиции», растет популярность не так давно появившихся на нашем рынке домов в стиле «альпийского шале».

В моде – рациональность. От дворцов с башенками архитектура загородных коттеджей переходит к современному,

рациональному стилю без излишеств. «Это разумность во всем: в размерах, в использовании открытого плана, в планировке общественной зоны. Преимущества этого стиля – возможность трансформации пространства, воздушность и свет. В отделке используются природные материалы и натуральные цвета, – говорит Игорь Шашков, главный архитектор компании “Пестово”. – Особой популярностью сейчас пользуются “второй свет” и большое витражное остекление, эксплуатируемые кровли, позволяющие более рационально использовать площадь дома. В дополнение к трем основным материалам: кирпичу, штукатурке и дереву – приходят технологические находки – навесные и вентиляционные фасады, позволяющие сделать дома разнообразнее и комфортнее»<sup>1</sup>.

Современные российские покупатели элитной недвижимости становятся разборчивее. Им нужны поселки с яркой индивидуальностью, с «фишкой», выгодно выделяющей их на общем фоне. Немногие девелоперы способны создать качественный, востребованный рынком продукт, который со временем только повысит свои котировки. Настоящая элитная недвижимость продается без шумной рекламной кампании, под девизом «только для своих» по внутренним клиентским базам компании и по рекомендациям компаний-партнеров.

---

<sup>1</sup> Барановская Н. Скромное обаяние архитектуры // Известия, 2005. – 15 ноября.

Каким же требованиям должен соответствовать загородный дом? Дмитрий Попов отмечает, что покупатели хотят жить в капитальном, желателно кирпичном доме, построенном по собственному проекту. «Проект дома, как правило, каждый хочет свой, уникально-индивидуальный, и по этой причине даже возможность выбора из нескольких сотен (!) проектов обычно не дает результата – клиент все равно заказывает собственный проект, – говорит он. – Наиболее востребованы дома площадью 250–350 кв. м. Коммуникации и инфраструктура должны обеспечивать возможность круглогодичного проживания. Охрана присутствует во всех без исключения коттеджных поселках, хотя уровень профессионализма охраны разительно отличается: от ограды и КПП на въезде до многоуровневой и военизированной. Электричество обязательно, магистральный газ существенно повышает ценность участка, водопровод и канализация тоже, а вот городской телефон не обязателен».

Требования к инфраструктуре поселков тоже возросли. Как отмечает Феликс Лещенко, обязательными стали пешеходные дорожки для прогулок с детьми и детские площадки. Дошкольное образовательное учреждение, детский клуб в поселке или на его границе приветствуются клиентами, ищущими дом для постоянного проживания семьи, а таких большинство. Поэтому они выбирают «европейские» поселки с открытыми пространствами, невысокими заборами, большими площадями под прогулочные зоны и инфра-

структуру с соседями своего круга<sup>2</sup>.

В таблице 1 представлена стоимость подмосковных коттеджей по различным направлениям в 2005 году (в долларах США за кв. м).

*Таблица 1*

**Стоимость подмосковных коттеджей по различным направлениям в 2005 году (долл. за кв. м)<sup>3</sup>**

Направление	Расстояние		
	До 15 км	15–30 км	Более 30 км
Рублево-Успенское	2942	2100	1640
Новорижское	2000	1733	1370
Минское	1469	800	–
Можайское	1200	820	–
Киевское	1700	1400	1380
Дмитровское	2105	1680	1241
Сколковское	2850	–	–
Ильинское	–	1330	–
Калужское	2000	1550	1200

Соответствующая структура предложений по загородным домам выглядела следующим образом (табл. 2).

*Таблица 2*

**Структура предложений по загородным домам<sup>4</sup>**

<sup>2</sup> Барановская Н. Подмосковный передел // Известия, 2005. – 19 апреля.

<sup>3</sup> Источник: Blackwood.

<sup>4</sup> Источник: Парк Групп.

До 250 тыс. долл.	40%
250 тыс. долл. – 500 тыс. долл.	28%
500 тыс. долл. – 750 тыс. долл.	14%
750 тыс. долл. – 1 млн долл.	10,5%
Более 1 млн долл.	7,5%

Мы рассматривали дома, в других же видах недвижимости могут фигурировать другие характеристики. Так, например, при продаже крупных объектов можно ориентироваться на следующий перечень:

- адрес;
- телефон;
- параметры объекта;
- дата постройки;
- дата реконструкции;
- дата капитального ремонта;
- количество этажей;
- общая площадь;
- категория районирования;
- плотность застройки;
- наличие автостоянки;
- тип конструкции;
  - составные части конструкции (фасад, кровля, пол, поэтажные перекрытия, лифты);
- безопасность;
- район расположения;
- демография района;

- транспортные развязки;
- социальная инфраструктура района;
- рыночная инфраструктура района;
- экология;
- тенденции развития района;
- занятость местного населения;
- местные власти.

При рекламе квартир необходимо указывать на наличие консьержа, номер этажа и т. д. Говоря об офисах и производственных помещениях, обязательно следует обратить внимание на напряжение и мощность электросети для подключения техники, в загородных участках – наклон, состав почвы и пр.

Конечно, не все из перечисленных характеристик товара будут использованы в рекламе. Но, во-первых, заранее никогда не известно, что именно пригодится в будущей работе. Во-вторых, всестороннее знание товара придаст рекламисту чувство уверенности, что, безусловно, наложит отпечаток на убедительность будущего сообщения.

## **Целевая аудитория**

Одна из наиболее распространенных ошибок в рекламе – проецирование рекламистами своих психологических установок, вкусов, ценностей на целевую аудиторию. Но то, что

нравится одному человеку, может отталкивать другого. Люди разнятся по многим параметрам. В рекламе необходимо очень хорошо представлять себе потенциального покупателя, учитывать вкусы и привычки человека, к которому обращаешься. Эффективным будет только то сообщение, создатель которого ставит себя на место потребителя, говорит с ним на его языке. Копирайтер должен представить себе портрет соответствующей аудитории.

Грамотные рекламодатели выделяют группы потребителей наиболее перспективных потенциальных покупателей и, соответственно, сосредоточивают свои усилия именно на них. Определенная таким образом целевая аудитория основательно изучается. Именно для нее разрабатываются конкретные рекламные сообщения, подбираются соответствующие иллюстрации, пишутся тексты.

Если не определена целевая аудитория покупателей товара или услуги, то придется воздействовать на очень широкий круг людей. А это, с одной стороны, удорожает кампанию, с другой – создает риск не охватить целевую аудиторию или часть ее. Поэтому при решении задачи охвата целевой аудитории необходимо прежде всего хорошо представить группу будущего воздействия.

В процессе определения своего целевого покупателя нужно постараться понять потребности и желания различных групп, приобретающих недвижимость, продиктованные стилем жилья, количеством комнат, размером земельного

участка и другими различными факторами. Например, одни покупатели жилья стремятся поближе к центру, другие – в новостройки, одних привлекает экологическая чистота района, других – близость к месту работы, объектам культуры и спорта.

Один из наиболее эффективных подходов составления портрета потенциального покупателя – использование комплекса взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психографических, покупательского поведения. В группу демографических характеристик входят: возраст, пол, местожительство, национальность, религия, жизненный цикл семьи.

Люди среднего возраста обычно имеют средства, которые активно тратят на себя и семью. Это они обычно интересуются недвижимостью, автомобилями, финансовыми услугами. Женщины с точки зрения покупок более проницательны, чем мужчины. Прежде чем купить что-либо, они исследуют множество продуктов, принимают во внимание несколько факторов. В большинстве случаев «слабый» пол «контролирует» семейные доходы и расходы. Женщины чаще руководствуются эмоциями, мужчины – рациональными мотивами. Несмотря на огромные перемены в социальной жизни, в большинстве своем мужчины и женщины по-прежнему «играют» свои поведенческие роли. Мужчина – добытчик, защитник. Женщина – хранительница очага, воспитатель детей.

«Наша мотивация в приобретении дома также очень сильно зависит от того, к какому полу мы принадлежим. Несколько лет назад перед одной строительной компанией неподалеку от Чикаго встала проблема продажи 1000 домов в короткие сроки. Для решения этой трудной задачи она наняла рекламное агентство из Чикаго, сотрудники которого использовали глубинный подход. Агентство, в свою очередь, проконсультировавшись с психиатрами, провело исследование с целью обнаружить, что именно могло бы стимулировать потенциальных покупателей на приобретение дома.

Задача продажи домов была довольно сложной, как обнаружили исследователи, из-за того, что мужчины и женщины воспринимают такую покупку по-разному. Для мужчины дом – символический образ Матери, спокойное, уединенное место, где можно отдохнуть после тяжелого рабочего дня, в течение которого он только и делал, что выполнял различные поручения своего босса. Он робко надеется найти в своем жилище утешение, уют и комфорт детства, когда он сидел у матери на коленях.

После того как женщины становились матерями, они начинали воспринимать дом совершенно отлично от мужчин. Женщина видит в доме выражение себя и часто относится к тому, что в нем происходит, как к развитию собственной личности. В новом доме она как бы сажает себя, как цветок, а затем растет, раскрывает и выражает себя в нем. Агентство учло эти открытия и так построило рекламную кампанию,

чтобы одновременно затронуть интересы как женщин, так и мужчин. В одной рекламе, обращенной в основном к мужчинам, был показан небольшой дом с двумя тянущимися женскими руками, видимо, стремящимися прижать несчастного мужчину-читателя к своему сердцу. Мама позаботится о нем!»<sup>5</sup>

Обращаясь к мужчине-покупателю, стоит играть на определенных струнах его души. Например: «В этом доме уже установлена антенна, принимающая три спортивных канала...» Обращаясь же к женщине-покупателю, можно задевать другое. Скажем: «Готовить на этой кухне – одно удовольствие...»

Специфика климата, общего характера местности, в которой живут люди, может вырабатывать определенные потребности в недвижимости. Особенности местного рынка также определяют платежеспособность населения.

Людей можно классифицировать не только по их календарному возрасту, но и по более значимому показателю – жизненному циклу семьи. Его еще называют последовательностью важных этапов в жизни взрослого человека. Жизненный цикл семьи позволяет получить более однородные сегменты рынка потребителей. Это понятие включает в себя семейное положение, возраст и наличие детей. По жизненному циклу людей обычно классифицируют следующим образом:

- одинокий молодой человек (мужчина или женщина),

---

<sup>5</sup> Паккард В. Тайные манипуляторы. – М.: Смысл, 2004. – С. 101.

живущий отдельно от родителей;

- молодая семья без детей;
- молодая семья с детьми, младшему из которых меньше 6 лет;
- молодая семья с детьми, младшему из которых больше 6 лет;
- пожилые супруги (старше 45 лет) с детьми;
- пожилые супруги, дети которых уже покинули родной дом;
- одинокий пожилой человек (мужчина или женщина), зачастую вдовец или вдова.

Соответственно, покупательское поведение на разных этапах жизненного цикла семьи определяется ее насущными потребностями. Сначала покупаются модные вещи, аксессуары для работы, затем лекарства и принадлежности для детей, недвижимость, мебель, бытовая техника, автомобиль и т. д. «Между 1981 и 1991 годами появилась тенденция к увеличению количества домашних хозяйств, состоящих из одного человека... У этих групп свои специфические потребности. Например, им требуются квартиры меньшего размера, недорогая и рассчитанная на меньшее число людей мебель, домашние принадлежности и бытовые приборы, а также продукты питания в меньшей расфасовке»<sup>6</sup>.

Цели человека, его отношения с другими людьми, система ценностей, критерии вкуса и характер поведения во многом

---

<sup>6</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Вильямс, 1999. – С. 198.

зависят от социального окружения, в котором он родился, воспитывался и живет в данное время. Поэтому изучение социальных характеристик покупателя оказывается весьма полезным при изучении потребительской мотивации.

Обычно потребители следуют нормам и обычаям своего окружения или стремятся подражать тем, кто стоит на более высокой общественной ступени. Так, район проживания, дом, мебель, хозяйственные принадлежности, выбор продуктов питания и развлечений, как правило, соответствуют тому, что считается общепринятым в круге общения конкретного человека.

Образованные люди зачастую придирчивы и разборчивы. Они также и весьма рациональные покупатели. Образованного человека отличает меньшая внушаемость. Он менее подвержен воздействию нерациональных мотивировок, в меньшей степени реагирует на увещевания. Необразованные люди более внушаемы. Они чаще поддаются на эмоциональное воздействие. Стоит иметь в виду, что образование как характеристика взаимосвязано с возрастом, уровнем доходов и родом занятий.

Профессия, ремесло, безусловно, накладывают свой отпечаток на покупательское поведение. Человек следует привычкам своего рабочего окружения, стремится подражать более успешным коллегам, руководству. Род занятий часто служит указанием на величину дохода человека – на его платежеспособность.

Уровень доходов, пожалуй, один из самых важных факторов. По нему можно определять платежеспособность потребителя. Семьи с высоким доходом покупают дорогие продукты высокого качества. Покупатели с низкой платежеспособностью соответственно приобретают недорогие товары. Интересно, что при переходе потребителей из групп с низкими доходами в группы с более высокими желанием и образ жизни нового окружения не воспринимаются автоматически. В силу привычек, инерции покупатели будут тяготеть к сохранению прежнего уклада. Кто-то очень верно заметил: «Если человек вырос в сарае, то, разбогатев, он строит себе огромный сарай...»

Людей можно объединять не только по демографическим и социальным характеристикам, но и более тонким психологическим отличиям в потребительском поведении. Среди психографических особенностей отмечают: жизненный уклад, черты характера, жизненную позицию, мотивы поведения и представления о самих себе, привычки, увлечения, склонности и т. д.

Покупательское поведение также может служить основой для сегментации. Так, потребителей обычно классифицируют по активности потребления, приверженности торговой марке, степени использования товара, опыту потребления.

Интересно, что «в одном исследовании, направленном на изучение процесса приобретения недвижимости в Нью-Йорке, штат Коннектикут, экспериментаторы получили уди-

вительные результаты. Оказалось, что даже при покупке домов – одной из самых важных покупок за год или даже десятилетие – люди часто действуют случайным образом, особенно не планируя заранее. В среднем люди перед покупкой дома просматривают не менее 6 вариантов; но 10 % покупателей посмотрели только один дом, 19 % – только два дома, перед тем как выбрать себе один из них»<sup>7</sup>.

Покупающие впервые и покупающие на основе предыдущего опыта обычно имеют различные приоритеты в характеристиках товара. Их можно разделить на две группы: тех, кто это делает впервые, и тех, кто покупает на основе предыдущего опыта. Даже при покупке одного и того же вида недвижимости представители этих групп будут вести себя по-разному, потому что они имеют различные приоритеты в характеристиках покупки.

Достаточно наглядно такие различия представляет исследование, проведенное в одном из американских регионов, представленное ниже (табл. 3).

### *Таблица 3*

**Параметры, интересующие в первую очередь покупателей домов (покупающих впервые и уже имеющих опыт покупки)**

---

<sup>7</sup> Паккард В. Тайные манипуляторы. – М.: Смысл, 2004. – С. 122.

<b>Покупающие дом впервые</b>	<b>Имеющие опыт покупки</b>
Географическое положение	Географическое положение
Количество спальных комнат	Цена, условия
Цена, условия	Количество спальных комнат
Количество туалетов	Комфортность
Количество ванных комнат	Близость к школам
Близость к школам	Близость к магазинам

<b>Покупающие дом впервые</b>	<b>Имеющие опыт покупки</b>
Размер участка земли	Близость к церкви
Гараж	Количество туалетов
Пристройки	Размер участка земли
Комфортность	Количество ванных комнат
Близость к церкви	Налоги
Близость к магазинам	Возраст
Тип отопления	Гараж
Налоги	Другое
Другое	Тип отопления
	Пристройки

К сожалению, судить о различных приоритетах таких же групп наших соотечественников нет возможности из-за отсутствия подобных исследований. Но, на наш взгляд, основные потребности отечественных покупателей с каждым годом становятся все более схожими с потребностями покупателей высокоразвитых стран. И потому в определенной мере вышеприведенные данные могут быть своеобразным ориентиром. Косвенно их подтверждают различные отрывочные сведения, такие, например, как собственный опрос клиентов

компании «Новый мир». По данным этой фирмы, около 40 % опрошенных в 90-х годах первое место в параметрах приобретаемой недвижимости заняло местонахождение дома.

Некоторые любят природу и ищут заполненные деревьями садики, доступ к паркам и достаточное пространство между ними и другими соседями. Другие в первую очередь думают о детях. Для них основное – близость к школам. Они также ищут соседство с игровыми площадками, спортивными и медицинскими заведениями. Некоторые покупатели ориентированы на удобства. Они хотят, чтобы в их доме все было современно, по последнему слову техники.

Таким образом, исходя из соответствующих демографических, социальных, психографических и покупательско-поведенческих характеристик составляется узнаваемый портрет потенциального потребителя определенных товаров или услуг. На эту целевую аудиторию и будет рассчитано рекламное воздействие продавца недвижимости. Чем более точно составлен портрет потенциальных покупателей, тем легче определить круг средств массовой информации и основные параметры кампании, с помощью которых можно достичь максимального результата при минимальных затратах. Подготовка эффективного рекламного сообщения о недвижимости означает подбор характеристик жилища к потребностям покупателя. Поэтому нужно обращаться не ко всему человечеству, а нацеливать свое послание на клиентов, наиболее заинтересованных в конкретной рекламируемой недвижимо-

сти.

Например, у риелторской компании «Новый мир» в середине 90-х основными покупателями были две категории людей: 35 и 50 лет. Эти клиенты, как правило, приобретали небольшие квартиры для себя или своих родителей, а также большие квартиры или несколько квартир на одном этаже для семьи с малолетними детьми.

Специалисты этой компании особо выделили для себя четкую группу покупателей – руководителей предприятий. А как своего потенциального покупателя эта компания определила «москвичей старше 25 лет», «обладающих определенными личностными свойствами, чтобы покупать квартиру именно на рынке строящегося жилья, с более высоким риском – временной интервал между оплатой квартиры и вселением в нее может составлять более полугода».

На иллюстрации 1 представлено объявление, нацеленное на четкую целевую группу покупателей – ценителей рыбалки, экологии, природы.

# Котеджный поселок "РЫБАЧЬЕ"



- Индивидуальное место, д. Рыбачье  
35 мин. от МКАД
- Участки от 20 до 30 соток  
целиком с лесом
- Коммуналка 250-350 руб./мес.  
(вкл. кварт. платы)
- Индивидуальные коммуникации
- Охрана

- Карстовый бассейн на  
загородном участке
- Разнообразная инфраструктура
- Высокие скорости
- Охрана 24 часа



726-98-54  
363-55-03

www.inkom.ru  
**ИНКОМ**  
ПРЕДПРИЯТИЯ

**Иллюстрация 1.** Реклама для рыбаков и ценителей природы

На иллюстрации 2 – объявление для тех, кто в определен-

ной степени хотел бы ощущать себя европейцем.



КОТТЕДЖНЫЙ ПОСЕЛОК  
**Европа**

Уголок Европы  
на Николиной  
горе

- 23 км. от МКАД.
- Коттеджи площадью от 250 кв. м.
- Уникальное для элитного местоположения соотношение цена/качество.

500-23-05 • 259-10-74  
[www.vashdom.net](http://www.vashdom.net)



**Иллюстрация 2.** Реклама для потребителей-«европейцев»

## РЫНОК

Данные рынка помогают видеть не только собственное предложение, но и множество чужих, имеющих свои достоинства, влияющих на цену и условия реализации продаваемых товаров. Стоит обратить отдельное внимание как на общий рынок товара, так и на конкурентный.

По общему рынку в первую очередь полезно иметь следующие данные:

- количество потенциальных и реальных покупателей (в прошлом, настоящем и будущем);
- тенденции в спросе (локальные, национальные и мировые);
- государственное регулирование данного рынка (лицензии, налоги, ограничения или преференции);
- бизнес-регулирование (ассоциации и другие объединения).

Изучение рынка конкурентов должно предоставить следующую информацию:

- сильные стороны;
- слабые стороны;
- отличия;
- доля конкурентов на рынке;
- цены;
- основные тенденции в рекламе конкурентов;
- рекламные затраты;
- рекламная политика в целом;
- специальные рекламные акции;
- рекламные слоганы, аргументы.

Глупо выходить со своим предложением на рынок, не зная его. Следует знать «в лицо» и своих покупателей, и своих конкурентов, и тех, кто регулирует деловые отношения в мире, стране и на конкретном региональном рынке. Чтобы в

достаточной мере изучить свой рынок, можно «проработать» газеты, журналы, бюллетени с рекламой недвижимости. Например, рубрика «Продается дом» даст определенное представление о рынке продавцов – что, в каком количестве, по какой цене на данный момент выставляется на продажу. Рубрика «Куплю дом» позволит увидеть спрос покупателей – что, в каком количестве, по какой цене они хотели бы купить сегодня. Будет полезной рубрика «Меняю дом» и другие – все вместе они помогут составить частичное представление о современном рынке недвижимости.

Однако не стоит опираться только на анализ газетно-журнальных объявлений. Он может оказаться необъективным и односторонним. Получить наиболее полное представление о рынке недвижимости помогут опрос знакомых, чтение специализированных изданий, обращение за консультацией к профессиональным риелторам.

В итоге на основе всей полученной информации продавец недвижимости должен суметь самостоятельно ответить, например, на такие вопросы.

## **Что из себя представляет рынок недвижимости в общем?**

Скажем, в Москве в 90-х годах общий жилой фонд составлял около 3,4 млн квартир. Они располагались в 39 300 жилых строениях, имеющих общую площадь 176,2 млн кв. м.

В части домов жилого сектора имелись нежилые помещения общей площадью более 14 млн кв. м. В течение 1997 года в Москве было введено в эксплуатацию 3,34 млн кв. м жилья, или около 55 тыс. квартир. Ежегодное количество зарегистрированных сделок продаж квартир составляло около 70 тыс.

За время становления рынка средние цены на квартиры выросли почти в семнадцать раз: с 80 долларов за кв. м в июне 1991 года до 1356 долларов в апреле 1995. Затем было существенное понижение цен (около 20 %). В 1997–1998 годах рынок был подвержен лишь плавным колебаниям – незначительным периодическим понижениям и повышениям цен.

В Москве в конце 1997 года структура купли-продажи квартир выглядела следующим образом:

- 46 % – однокомнатные квартиры,
- 39 % – двухкомнатные,
- 10 % – трехкомнатные,
- 5 % – многокомнатные.

Под воздействием различных причин цены на недвижимость могут значительно меняться и в пределах достаточно короткого периода времени. Так, например, в Москве в течение 1997 года специалисты отметили три колебания цен. Первое изменение произошло в период с января по сентябрь. Цены на жилье в это время падали со среднемесячной скоростью 0,5–1,2 % в зависимости от типа и местоположения

дома. Второе изменение в ценообразовании было в сентябре—октябре. В это время произошла стабилизация цен с последующим за ней увеличением количества сделок. Третье — с ноября по декабрь — характеризовалось уже ростом цен на 4—8 % в зависимости от типа и местоположения дома.

Причинами падения цен стали:

- резко возросший разрыв между количеством потенциальных продавцов и платежеспособных покупателей;
- снижение цен на некоторые виды жилья на первичном рынке;
- информированность населения о тенденции к снижению цен и соответствующее формирование отложенного спроса.

Причины роста цен заключались в ожидании принятия закона «О государственном контроле за соответствием крупных расходов фактически получаемым физическими лицами доходам» (стремление совершить крупные покупки до принятия закона), а также в деноминации (стремление обезопасить свои денежные средства).

Таким образом, совокупность многих факторов влияет на цены жилья в целом и на цены конкретного объекта. Стоимость зависит от спроса и предложения, местоположения и удаленности от остановок транспорта, типа и материала дома, планировки и состояния квартиры, этажа, наличия балкона, телефона, дополнительных комнат и удобств. Например, в 90-х годах в Москве можно было наблюдать следующую

щий разброс средних цен в зависимости от местоположения квартиры относительно той или иной станции метро (в долларах США за кв. м) (табл. 4).

*Таблица 4*

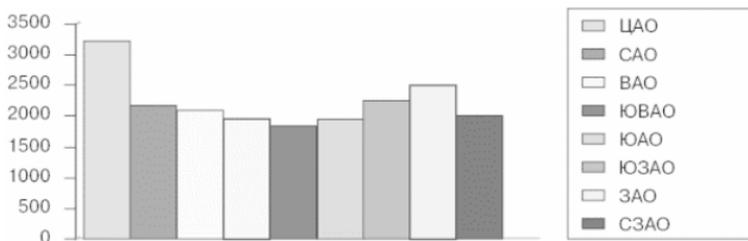
**Средняя цена квартир в Москве в 1990-х годах  
(долл. / кв. м)**

<b>Участок Динамо – Речной Вокзал</b>			
Аэропорт	1179	Динамо	1211
Водный стадион	860	Речной вокзал	1325
Войковская	977	Сокол	1174
<b>Участок Савеловская – Алтуфьево</b>			
Алтуфьево	904	Отрадное	905
Бибирево	819	Петровско-Разум.	859
Владыкино	861	Савеловская	1060
Дмитровская	1021	Тимирязевская	1078
<b>Участок Шаболовская – Битцевский парк</b>			
Академическая	1008	Новые Черемушки	1657
Беляево	922	Профсоюзная	1027
Битцевский парк	836	Теплый Стан	990
Калужская	1057	Шаболовская	1117
Коньково	1138	Ясенево	915
Ленинский пр.	1377		
<b>Участок Студенческая – Крылатское</b>			
Багратионовская	1291	Молодежная	924
Крылатское	1409	Пионерская	1440
Кунцевская	1056	Студенческая	1300
Кутузовская	1724	Фили	1025
<b>Участок Кольцевая – Центр</b>			
Александр. сад	1228	Октябрьская	2176
Арбатская	1551	Охотный Ряд	2200
Баррикадная	2243	Павелецкая	1729
Белорусская	3010	Парк культуры	1693
Библиотека им. Ленина	2456	Полянка	2617
Боровицкая	1893	Проспект Мира	1654
Добрынинская	1239	Пушкинская	1894
Киевская	1992	Серпуховская	1187
Китай-город	1040	Смоленская	1745
Краснопресненская	1603	Сухаревская	1323
Красные Ворота	1058	Таганская	1301
Кропоткинская	2029	Тверская	1413

Кузнецкий Мост	1093	Театральная	1429
Курская	1173	Третьяковская	1093
Марксистская	1442	Тургеневская	1175
Маяковская	1685	Цветной бульвар	2466
Новокузнецкая	1290	Чеховская	1264
Новослободская	1528	Чистые пруды	1534

В августе 1998 года страну накрыл экономический кризис. Произошло кратковременное падение цен. В начале XXI века цены вновь поползли вверх. В конце 2005 года «резко сократилось количество предложений на вторичном рынке столичной недвижимости – если нормальный объем предложений в Москве составляет 35–40 тыс. единиц, то сегодня он не превышает 20–23 тыс. По сравнению с прошлой осенью количество предложений сократилось на 40 %. То есть квартир мало, а спрос растет...»<sup>8</sup> (табл. 5).

### Средняя стоимость жилья в Москве в 2005 году (долл. / кв. м)<sup>9</sup>



<sup>8</sup> Эра просвященного потребителя наступила // Известия, 2005. – 15 сентября.

<sup>9</sup> Данные портала arn.ru.

ЦАО	3228
САО	2173
СВАО	2083
ВАО	1965
ЮВАО	1854
ЮАО	1957
ЮЗАО	2255
ЗАО	2503
СЗАО	1997

## Таблица 5 Средняя стоимость жилья в Москве в 2005 году (долл./кв. м)<sup>10</sup>

Тип дома	ЦАО	САО	СВАО	ВАО	ЮВАО	ЮАО	ЮЗАО	ЗАО	СЗАО
5-этажные П/Б	2562	1964	1968	1854	1886	2097	2067	2061	1958
9-этажные П/Б	2734	1951	1986	1868	1808	1890	2060	2099	1995
12-этажные П/Б	2698	1947	2024	2026	1803	1828	2058	2091	2035
14-этажные П/Б	2826	2054	2027	1922	1895	1889	2015	2231	1998
16-этажные П/Б	2901	2071	2111	2061	1878	1943	2151	2290	2032
17-этажные П/Б	2843	2094	2157	1936	1870	1895	2350	2337	1928
22-этажные П/Б	3051	2109	2154	1876	1813	1849	2306	2442	1881
5-этажные К/М/С	2937	2076	2007	1981	1773	2260	2178	2176	1975
6–8-этажные К/М/С	3468	2585	2449	2180	2019	2288	2908	3200	2086
9-этажные К/М/С	3565	2427	2330	2027	1995	2222	2688	3140	2165
10–12-этажные К/М/С	3787	2687	2724	2335	1807	2169	2717	3630	2185
15-этажные и более К/М/С	3446	2275	2353	2069	1930	2051	2420	2465	2147

П/Б – панельные/блочные дома.

К/М/С – кирпичные/монолитные/сталинские дома.

В целом по стране шли похожие процессы. Так, например, в конце 90-х годов в разных городах России сложились следующие цены на жилье (в долларах США за кв. м) (табл. 6–7).

<sup>10</sup> Бекетов А. Рынок жилья в октябре 2005 года // Недвижимость & цены, 2005. – № 43.

Таблица 6

## Цены на жилье в конце 90-х годов в разных городах России (долл. / кв. м)

Город	Новое в престижном районе	Старое в престижном районе	Новое в отдаленном районе	Старое в отдаленном районе
Москва	2500–3000	1500–2000	900–1200	700–1200
Астрахань	470–520	410–480	330–400	250–340
Волгоград	510–600	420–500	380–440	280–340
Самара	650–850	500–700	400–500	320–360
Сызрань	450–550	350–400	320–350	260–290
Пенза	460–660	400–500	320–380	200–310
Н. Новгород	500–800	400–600	350–450	330–350
Ульяновск	480–650	400–450	320–370	250–300
С.-Петербург	800–1000	600–750	500–550	400–500
Иркутск	700–800	500–600	450–500	300–350
Анапа	600–760	500–580	400–480	320–350
Новосибирск	600–750	500–600	400–450	300–350
Воронеж	550–620	460–480	380–400	300–330
Уфа	550–600	460–500	350–400	300–330
Казань	560–650	480–550	350–400	290–330
Ставрополь	550–600	500–550	360–380	340–350
Оренбург	550–600	500–550	360–400	320–380
Екатеринбург	600–800	500–550	380–420	320–350
Курск	500–670	450–500	360–380	280–330
Рязань	500–550	450–530	360–380	310–350
Омск	500–560	410–500	360–400	280–330
Тула	500–560	470–550	320–400	300–330

Город	Новое в престижном районе	Старое в престижном районе	Новое в отдаленном районе	Старое в отдаленном районе
Барнаул	500–540	420–480	340–370	290–340
Владимир	500–550	430–500	360–380	280–320
Орел	500–520	480–500	360–380	280–300
Брянск	480–520	450–550	360–380	300–320
Новгород	480–550	450–550	350–380	280–330
Томск	450–550	450–500	380–420	200–330
Чебоксары	450–550	400–520	350–380	200–330
Петрозаводск	450–550	410–520	360–400	270–330

*Таблица 7*

**Средняя цена квартир на вторичном рынке российских городов в конце 2005 года (долл. / кв. м)<sup>11</sup>**

Москва	2094
Санкт-Петербург	1095
Владивосток	1043
Новосибирск	872
Самара	819
Ростов-на-Дону	750
Калуга	655
Белгород	599
Нижний Новгород	606
Воронеж	516
Смоленск	457
Майкоп	365

Рынки недвижимости различных городов существенно отличаются друг от друга. Например, в 2005 году «Жилой

<sup>11</sup> Данные «Информационной системы рынка жилья РФ».

фонд Новосибирска – это панельные (кирпич и панель), девятиэтажные (кирпичные сталинские и панельные), а также современные девятиэтажные дома улучшенной планировки. Как правило, наименьшие цены на квартиры в так называемых хрущевках, самые высокие – на квартиры улучшенной планировки. Также на стоимость жилья влияют месторасположение дома, удаленность от центра, транспортных магистралей, объектов социальной сферы.

Город разделен на 10 административных районов: Дзержинский, Железнодорожный, Заельцовский, Калининский, Кировский, Ленинский, Октябрьский, Первомайский, Советский и Центральный. В настоящее время престижными считаются Центральный и Железнодорожный районы, а также верхняя часть Академгородка (Советский район) и часть Левобережья, где когда-то проживали партийная и ученая элита, руководители крупных промышленных предприятий.

По данным Ирины Жаровой-Райт, на первичном рынке квартиры повышенной комфортности в среднем стоят около 1034–1200 долл. за кв. м, в перспективных районах средней удаленности и приближенных к центру – 800–900 долл. за кв. м, на окраинах – 550–750 долл. за кв. м.

Вместе с этим соотношение спроса и предложения в различных частях города весьма неоднородно. Например, в Академгородке, где потребность в жилье многократно превышает его наличие, имели место сделки по рекордной для

города цене квадратного метра 2000 долл.»<sup>12</sup>.

Интересные процессы происходят также на рынке домов Подмосковья, где «практически ежемесячно на рынок выводится три-четыре новых коттеджных поселка различных ценовых категорий. Похоже, что именно такие объемы нового предложения позволяют полностью удовлетворить существующий спрос. Единственное изменение в сфере строительства коттеджных поселков коснулось концепции новых объектов. Так, элитные поселки перестают быть камерными, рассчитанными не более чем на 20–30 домов. Теперь в моде огромные, включающие в себя 200–300 объектов, поселки в стиле американского “Беверли хиллз” с максимальным набором инфраструктурных элементов. Однако утверждать, что богатые покупатели “на ура” приняли новшества застройщиков, пока нельзя: продажи идут, но ажиотажного спроса не вызывают. Поселки бизнес-класса, наоборот, теряют в количестве строящихся домов и в наборе дополнительных опций: сегодня на их территории возводятся в лучшем случае небольшой спорткомплекс, магазин, кафе и детская площадка. Покупатели довольны – такой “минималистский” подход означает для них серьезное снижение ежемесячных платежей за пользование инфраструктурой.

Изменилась ситуация и в секторе коттеджных поселков эконом-класса. Во-первых, их стали строить больше. Во-вторых, они появляются не только по самым дешевым южным

---

<sup>12</sup> Недвижимость и цены, 2005. – № 42.

направлениям, но и на севере, и на дорогом престижном западе области. Это не могло не сказаться на увеличении спроса, который и без того превышал количество предложения дешевых коттеджей и таунхаусов практически в два раза»<sup>13</sup>.

## Какие дома продаются быстро? Какие медленно? Почему?

Например, дома в некоторых восточных районах Москвы продаются медленно, потому что экологическая обстановка там осложнена частыми западными ветрами, несущими с собой вредные вещества со всего города.

Медленно продаются квартиры и дома в районах с низкой покупательной способностью. С одной стороны, на сегодня около 85 % всего населения страны имеют крайне низкий покупательский уровень. С другой – такое положение наиболее характерно для регионов с высоким уровнем безработицы.

Так в конце 90-х годов уровень регистрируемой безработицы в России составил:

- *низкий, до 1,5 %* – в Москве, Санкт-Петербурге, Липецкой, Смоленской, Оренбургской, Ростовской, Белгородской, Курской, Волгоградской областях; **1,5–3 %** – в Татарстане, Ставропольском и Краснодарском краях, в Свердлов-

---

<sup>13</sup> Новой земли достаточно, но покупатели выбирают старую // Квадратный метр, 2005. – № 43.

ской, Тульской, Омской, Калужской, Орловской, Ульяновской, Рязанской, Нижегородской, Воронежской, Тверской, Новосибирской областях;

- *средний*, **3–4,5 %** – в Башкортостане, Чувашии, Самарской, Вологодской, Иркутской, Ярославской, Калининградской, Костромской, Московской, Астраханской областях;

- *высокий*, **4,5–6 %** – в Удмуртии, Мордовии, Мурманской, Ленинградской, Брянской, Тамбовской, Пензенской областях;

- **свыше 6 %** – в Карелии, Коми, Кировской, Ивановской, Архангельской, Псковской, Владимирской областях.

В XXI веке в связи с повышением платежеспособности покупателей наблюдается повсеместный рост цен.

## **Кто переезжает? Почему? Откуда и куда?**

Например, малоимущие переезжают из больших квартир в меньшие, снижая таким образом свои расходы по их содержанию. В Москву переезжают люди для занятия бизнесом. Люди перебираются из одного района города в другой из-за престижности, экологии, близости к работе или родственникам и т. д. Например, существенную часть покупателей элитной московской недвижимости составляют работники нефтяной сферы.

## **Какова демографическая ситуация?**

Низкий уровень рождаемости и высокая смертность повышают средний уровень обеспеченности жильем. Точнее, при неблагоприятной демографической ситуации в стране спрос на жилье меньше, чем он был бы при растущем количестве населения.

Например, в середине 90-х годов ученые предполагали, что исходя из сложившейся демографической ситуации в столице средняя обеспеченность жильем в Москве ежегодно будет возрастать на 0,2 кв. м без нового строительства.

## **Что влияет на стоимость недвижимости на рынке?**

Существенно на конечную цену дома могут повлиять тип проекта или застройки, вид строительных и отделочных материалов, наличие и пропускная способность транспортных магистралей, экология, соседи. Также при определении цены может учитываться и планирование строительства в районе новых предприятий, транспортных линий, культурных, спортивных и развлекательных комплексов. В расчет берутся безработица, криминальная ситуация в районе, происшествия и т. д.

Так, например, в Москве в конце 90-х годов, после того

как у одного из домов на Мичуринском проспекте рухнула одна из строящихся секций, платежеспособный спрос на квартиры в панельных домах снизился на 13–15 %.

О влиянии программы расселения ветхого жилья в Москве можно судить по интервью с городским мэром: «Мы сами поставили серьезное ограничение по переселению жителей в пределах района, – отметил Юрий Лужков. – Это было сделано для того, чтобы избежать конфликтов с жителями. Это резко осложнило работу жилищного департамента и процесс переселения москвичей.

В среднем по городу программа расселения ветхого фонда идет неплохими темпами: в 2004 году были переселены и получили новые квартиры 19 600 семей, а также 8700 семей-очередников. За год было целиком расселено 227 жилых домов общей площадью 625 тыс. кв. м. По мнению мэра, в идеале переселение можно завершить даже в 2007 году.

– Уже в 2007 году мы должны снести пятиэтажки в большинстве округов, а в 2008-м поставить точку, – сказал он. – Этим мы можем подать пример всем субъектам Федерации в этом вопросе»<sup>14</sup>.

Как повлиял на ситуацию на рынке жилья вступивший в силу 1 апреля 2005 года закон «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов», можно судить по интервью с Г. Куликовым, председателем совета директоров компании «МИЭЛЬ-недвижимость»:

---

<sup>14</sup> Лазарев В. «Хрущоба» – двигатель прогресса // Известия, 2005. – 18 мая.

«Мне неизвестно о выходе на столичный рынок ни одного объекта, реализующегося в соответствии с этим законом. Большая часть крупнейших московских застройщиков работает с разрешениями, полученными до 1 апреля. Остальные обходят закон, используя разные схемы. Мы придержали, то есть сняли до конца года с реализации, около 20 % своего объема предложений, по формальным признакам попадающих под действие этого закона, потому что мы можем себе это позволить – у нас достаточный объем проинвестированного жилья с разрешением, выданным до 31 марта. Есть и другие компании, которые заняли выжидательную позицию – ждут, когда законодатели внесут в закон изменения и соответствующие поправки.

– А если не внесут?

– Ни один нормальный предприниматель в существующих рамках “долевого” закона работать просто не будет, тем более что существуют относительно легитимные варианты его обхода. Если законодатели будут настаивать на своем, ситуация может развиваться по западному или восточно-европейскому образцу, когда достаточный объем новостроек продается на стадии готовности. Но это чревато провалом в объемах ввода нового жилья. И наиболее существенна угроза здесь не для Москвы, а для общероссийского рынка недвижимости, особенно это касается городов с населением 200–300 тыс. человек, где работают одна-две строительные компании, население менее платежеспособно, а ипоте-

ка реально пока не работает. “Настойчивость” законодателей неизбежно приведет к банкротству сравнительно небольших строительных компаний, которые не успеют унести ноги с рынка новостроек. Московская область тому яркий пример»<sup>15</sup>.

## **Каково влияние социальных программ?**

Бесплатное жилье для граждан все больше становится явлением нереальным. И на смену ему приходят программы возвратного или безвозвратного субсидирования. Например, в Москве с 1 февраля 1998 года введен «Порядок постановления на учет граждан, нуждающихся в улучшении жилищных условий, и предоставления им жилья в Москве». С этого времени нуждающиеся в жилье могут получить на покупку жилья безвозмездные субсидии до 70 % от строительной стоимости квартиры. Также при покупке жилья практикуется и предоставление значительной скидки официально зарегистрированным жителям города.

Правительство Москвы, в частности, пытается продавать муниципальное жилье и с помощью жилищных облигаций. Однако таким способом за год было продано площадей в целом не более чем в одном панельном доме. То есть влияние этой программы на рынок недвижимости практически отсутствовало.

---

<sup>15</sup> Эра просвященного потребителя наступила // Известия, 2005. – 15 сентября.

В XXI веке в Москве стартовала первая социальная программа «Молодой семье – доступное жилье», которая возвращает в столичную казну вложенные городом средства. Об этом на пресс-конференции, посвященной итогам ее первого этапа, рассказал Н. Федосеев, заместитель руководителя Департамента жилищной политики и жилищного фонда города.

Сейчас молодые семьи выкупают квартиры по себестоимости – это примерно 800–850 долларов за кв. м. Плата за техническое обслуживание составляет в среднем 13 рублей за «квадрат» (для сравнения: по Москве обычная квартплата не превышает 4 рублей). Коммерческий наем обходится также неправдоподобно дешево для Москвы. К примеру, участники программы могут арендовать однокомнатную квартиру за 70 долларов, «двушку» – за сто, а трехкомнатные хоромы – за 150 (причем, в эту сумму входят и коммунальные платежи)<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Самарина Н. Жизнь без свекровей и тещ // Квадратный метр, 2005. – № 43.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.