

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООИ
д-р экон. наук, доцент

М.В.Герман

подпись

« 11 » 11 20 24 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«СТАРТАП КАК ДИПЛОМ»

«VR ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ПЛАНИРОВОЧНЫХ РЕШЕНИЙ ОБЪЕКТОВ
НЕДВИЖИМОСТИ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, программа специализированного
высшего образования «Создание технологического стартапа»

Ефименко Антон Алексеевич
Собецкая Валентина Александровна

Руководитель ВКР
д-р. экон. наук, доцент

Д.М. Хлопцов

подпись

« 11 » 11 20 24 г.

Авторы работы
студенты группы № 272318

А.А. Ефименко

В.А. Собецкая

« 11 » 11 20 24 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Наименование учебного структурного подразделения

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП
д-р экон. наук, доцент

М.В.Герман

подпись
« 7 »

2024 г.

ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы

Ефименко Антону Алексеевичу, Собецкой Валентине Александровне

Фамилия Имя Отчество обучающихся

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, программа специализированного высшего образования "Создание технологического стартапа"

1 Тема выпускной квалификационной работы

«VR визуализация планировочных решений объектов недвижимости» как инструмент продаж на рынке недвижимости

2 Срок сдачи обучающимся выполненной выпускной квалификационной работы:

а) в учебный офис / деканат – 11.11.2024г. б) в ГЭК – 14.11.2024г.

3 Исходные данные к работе:

Объект исследования – первичный рынок жилой недвижимости, его особенности и тенденции развития;

Предмет исследования – проект «VR визуализация как инструмент продаж на рынке недвижимости».

Цель исследования – исследование актуального состояния рынка первичной жилой недвижимости, а также существующих инструментов продаж на рынке недвижимости.

Задачи:

1. Изучить понятие недвижимости, структуру, сегментацию и основные особенности рынка недвижимости, исследовать классификацию объектов недвижимости.
2. Рассмотреть историю рынка жилой недвижимости в России.
3. Проанализировать текущее состояние рынка первичного жилья в России.
4. Рассмотреть существующие инструменты продаж на рынке недвижимости.
5. Предложить решение проблемы продаж недвижимости на ранних этапах строительства.
6. Рассмотреть бизнес-план стартап-проекта «VR визуализация планировочных решений».

4 Краткое содержание работы

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав. В первой главе рассматриваются основные теоретические аспекты рынка недвижимости, его классификация, структура и особенности, а также история и развитие рынка жилой недвижимости в России.

Во второй главе проведен анализ текущего состояние рынка новостроек (рынка первичного жилья) в России, изучены инструменты маркетинга и продаж на рынке недвижимости, а также применение VR визуализации в качестве инструмента продаж.

В третьей главе представлен бизнес-план стартап-проекта «VR визуализация планировочных решений», рассмотрен план его реализации, оценка рисков и план дальнейшего развития.

Руководитель выпускной квалификационной работы

должность, место работы

подпись

И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению

студент

должность, место работы

студент

должность, место работы

_____ / _____

подпись

И.О. Фамилия

_____ / _____

подпись

И.О. Фамилия

**ПАСПОРТ СТАРТАП-ПРОЕКТА ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ
КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ В ФОРМАТЕ
«СТАРТАП КАК ДИПЛОМ»**

«_____» _____ 20__ г.

1. Общая информация о стартап-проекте	
Название стартап-проекта	VR визуализация планировочных решений объектов недвижимости
Число участников стартап-проекта	2
Команда стартап-проекта	1. Ефименко А. А. 2. Собецкая В.А.
Минимальные стартовые затраты для проведения стартап-проекта (объем и сроки)	Минимальные затраты 3 860 000 руб Минимальный срок 2-3 месяца
Быстрый рост стартап-проекта (да/нет, в случае ответа «да» указать предполагаемые даты)	нет
Перспективы коммерциализации стартап-проекта (перечислить основные)	<ul style="list-style-type: none"> • Сейчас на рынок недвижимости – это рынок покупателя ввиду сложных экономических, политических факторов, застройщики должны быть конкурентоспособными • Покупатели недвижимости сегодня это «цифровое поколение» • Мало реальных рабочих инструментов продаж недвижимости на ранних этапах строительства
Масштабируемость стартап-проекта (модель)	Расширение клиентской базы, повторные продажи. Возможность развития в дизайн-среде на этапе заключения договора о покупке квартиры: продажи (покупка квартиры под ключ с индивидуальным дизайном)
Обоснование соответствия бизнес-идеи технологическому направлению (описание основных технологических параметров)	<p>Со стороны hardware - будут применяться существующие на рынке решения, к примеры Valve Index, Apple Vision Pro, и тп.</p> <p>Со стороны ПО - предполагается разработка программного пакета на основе Unreal Engine для создания 3D-моделей наполнения планировочных решений, а также создания 3D-копии помещений на основе проектной документации.</p>

	В дальнейшем планируется применение 3D сканеров (к примеру, производства АО “Обуховский Завод”) для наполнения базы 3D-моделей с целью создания уникального ценностного предложения.
2. Порядок и структура финансирования	
Предполагаемый объем финансового обеспечения стартап-проекта	9 000 000 руб
Предполагаемые источники финансирования стартап-проекта	Застройщики, находящиеся на ранних этапах развития проекта (когда продажи уже начались, но физически объекта еще нет, поэтому провести реальную экскурсию невозможно)
Оценка потенциала рынка и рентабельности стартап-проекта	<p>По данным аналитики с сайта наш.дом.рф на 9 мая 2024 г. в РФ насчитывается 4 085 застройщиков, строящих 2 253 тыс. квартир.</p> <p>Если говорить о Томской области, как о стартовой точке проекта, то рынок это 20 застройщиков, планирующих ввести в эксплуатацию в 2024 г 100 тыс. м2, в 2025 г 202 тыс. м2. При этом рынок недвижимости в Томске имеет очень интересную деталь: долгое время в основном город застраивался одним девелопером, схема продаж - покупка готового жилья (уже после ввода в эксплуатацию). Сейчас на рынок вышли другие застройщики, предлагающие покупку с отсроченным сроком сдачи, что для Томского рынка недвижимости - явление новое и незнакомое.</p> <p>Новосибирская область - 149 застройщиков, планирующих ввести в эксплуатацию в 2024 г - 984 тыс. м2, в 2025 г - 1 521 тыс. м2, в 2026 г - 834 тыс. м2.</p> <p>Рентабельность проекта составит 40%.</p>
3. Команда стартап-проекта	
ФИО	<i>Выполняемые работы/функции в стартап-проекте</i>
Ефименко Антон Алексеевич	Технические вопросы проекта, проектный менеджмент
Собецкая Валентина Александровна	Финансовая проработка проекта, вопросы инвестиций, переговоры

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
Глава 1. Основные понятия, структура и история рынка недвижимости	10
1.1 Понятие и классификация объектов недвижимости	10
1.2 Основные особенности и структура рынка недвижимости	16
1.3 История и динамика развития рынка жилой недвижимости в России	28
Глава 2. Анализ рынка недвижимости, методик маркетинга и тенденции развития инструментов маркетинга	49
2.1 Рынок новостроек: объем и тенденции развития	49
2.2 Развитие инструментов маркетинга и продаж на рынке недвижимости	59
2.3 VR визуализация как инструмент продаж на рынке недвижимости	66
Глава 3. Проект «VR визуализация жилых и общественных помещений»: решение, план реализации и ожидаемый эффект	72
3.1 Бизнес-модель продукта, научно-техническое решение и расчет окупаемости	72
3.2 План реализации, ожидаемый эффект и оценка рисков	88
3.3 План развития стартап-проекта	92
Заключение	95
Список использованных источников и литературы	97

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы настоящей работы обусловлена тем, что не следует недооценивать роль сектора недвижимости, поскольку он важен как для различных частей экономической системы, так и для всей экономики государства в целом. Процесс прогресса сектора недвижимости служит важным показателем для анализа состояния страны, а также индикатором формирования рыночной системы в государстве. К тому же, сфера недвижимого имущества представляет собой значимую часть каждой экономической системы и ключевой элемент общественного благосостояния.

Сектор недвижимости в России, включая его основную составляющую – недвижимое имущество, играет важнейшую роль в развитии всех других рынков, так как невозможно анализировать капитализированные рынки, товары, услуги и рабочую силу по отдельности. Ведь для любой деятельности необходимы помещения, в которых возможно её реализовать, а значит, недвижимость является неотъемлемой частью экономической жизни.

Область детальности, связанная с недвижимым имуществом в России составляет значительную часть общего валового национального продукта. Конкретные данные показывают, что в 2023 году объем продаж жилья составил 18 триллионов рублей, что составляет около 11% от валового внутреннего продукта страны. В состав валового национального продукта также входят арендные платежи по публичной и городской недвижимости, платежи на собственность и счета, связанные с недвижимыми объектами.

Сфера объектов недвижимости в России охватывает значительную часть общего объема национального продукта. По отчетным данным, в 2023 году продажи жилья достигли 18 триллионов рублей, что составляет около 11% от внутреннего валового продукта страны. В структуру национального продукта также входят арендные платежи за федеральные и региональные объекты недвижимости, сборы с имущества и операции, связанные с объектами недвижимости.

Сектор объектов недвижимости не функционирует в изоляции, отмечают Д.И. Арсабаев и А.П. Попов – «он подвержен воздействию множества внешнеэкономических условий, включая финансовые, государственные, санитарно-эпидемиологические и другие. При этом внешние и иные условия влияют на сферу недвижимости, как и сам сектор оказывает воздействие на экономику страны»¹. В настоящее время можно наблюдать

¹ Арсабаев Д.И., Попов А.П. Рынок недвижимости: определение, развитие в РФ, сегментация [Электронный ресурс] // Форум молодых ученых. — 2019. — № 1.

значительные изменения, происходящие в сфере объектов недвижимости, что подчеркивает актуальность исследуемой темы.

Финансовые, государственные и санитарно-эпидемиологические условия оказывают значительное воздействие на сектор недвижимости, в особенности на масштаб потребностей и предложенных объектов, а также на стоимостные показатели недвижимости. Будущее развитие сектора недвижимости и девелопмента зависит от той меры, в которой развернется политика государства в области упорядочения возведения объектов, от состояния сферы банковских услуг, особенно параметров ипотечного кредитования, а также от изменений ключевой ставки Центрального банка. Внешнеэкономические условия также будут оказывать воздействие на дальнейшее развитие отрасли.

Этот вопрос касается не только жилищного сектора, но и таких смежных областей, как финансовая сфера, строительная индустрия, профессиональные услуги специалистов по недвижимости, а также отраслей, связанных с оформлением помещений и прочих. Таким образом, рынок жилья представляет собой точку пересечения интересов множества различных сторон, каждая из которых оказывает воздействие на его развитие.

Стартап – Инициатива под названием «виртуальная визуализация жилищных и многолюдных пространств», что будет рассмотрена в представленной исследовательской работе, требует учета специфических характеристик и факторов, влияющих на сферу жилья. Успешность и возможность практического воплощения этой инициативы в значительной мере зависят от стабильного развития жилищного сектора, поскольку его основными клиентами являются застройщики. Поэтому ключевым разделом коммерческого плана инициативы стал объективный, многогранный и точный анализ ситуации на рынке жилищных помещений в России.

По мнению С.Б. Авдашева и Н.М. Розанова, «Несмотря на трудности, с которыми Россия столкнулась за последние несколько лет, жилищное строительство продолжает демонстрировать положительную динамику и поступательно развиваться»². Тем не менее, вопрос реализации объектов на ранних этапах развития инициатив остается актуальным и требует разработки эффективных решений.

Строительные компании часто начинают реализацию на ранних стадиях проекта, когда физические объекты еще не созданы, что исключает возможность демонстрации квартир и значительно затрудняет рекламные стратегии застройщиков. Недвижимое имущество – это не только физические параметры и площадь, но также эмоциональные

² Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : Магистр, 2018. – 320 с.

аспекты, которые значимы для клиентов. Приобретая недвижимое имущество, покупатели хотят увидеть, как в действительности будут выглядеть пространства, насколько они комфортны и способны удовлетворить потребности в жилом пространстве.

Инновационный проект «виртуальная визуализация жилищных и многолюдных пространств» видится как возможное решение, которое выступает маркетинговым инструментом для стимулирования реализации на рынке жилья.

Целью данной работы является исследование актуального состояния рынка первичной жилой недвижимости России, особенностей данного рынка, отличие первичного рынка от других, а также исследование существующих инструментов продаж на рынке недвижимости.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Изучить понятие недвижимости, структуру, сегментацию и основные особенности рынка недвижимости, исследовать классификацию объектов недвижимости.
2. Рассмотреть историю рынка жилой недвижимости в России.
3. Проанализировать текущее состояние рынка первичного жилья в России.
4. Рассмотреть существующие инструменты продаж на рынке недвижимости.
5. Предложить решение проблемы продаж недвижимости на ранних этапах строительства.
6. Рассмотреть бизнес-план стартап-проекта «VR визуализация планировочных решений».

Объектом исследования является первичный рынок жилой недвижимости, его особенности и тенденции развития.

Предмет исследования – проект «VR визуализация как инструмент продаж на рынке недвижимости».

В исследовании использовались следующие методы: изучение законодательных актов, научной и методической литературы, статей, учебников по данной теме, анализ статистических сборников.

Теоретической и методической основой исследования послужили работы отечественных ученых, законодательные и нормативные акты, учебные и методические пособия, периодические издания и интернет-ресурсы, полный перечень которых представлен в приложенном к работе списке литературы.

Глава 1. Основные понятия, структура и история рынка недвижимости

1.1 Понятие и классификация объектов недвижимости

Понятие «недвижимого имущества» впервые было применено и определено в античном римском законодательстве и изначально касалось включения территориальных наделов и прочих естественных элементов в имущественный оборот товаров. Сфера недвижимых вещей является ключевой составляющей национальной экономики любого государства. Объекты, относимые к недвижимости, занимают значительную часть национального богатства во многих странах, где их доля, согласно различным оценкам, составляет 70-80%.

Сфера, относимая к недвижимости, выступает как неотъемлемый элемент экономической системы, поскольку сферы труда и финансовых средств не в полной мере способны осуществлять деятельность изолированно от этого сектора. Денежные организации, такие как банки, биржи, капиталовложительные фирмы и другие организации, должны участвовать в сфере недвижимости для покупки либо съема необходимых помещений для своей деятельности. Недвижимость, как уже отмечалось выше, занимает центральное место в экономике, предоставляя населению жилье, а производственным предприятиям – торговые площади, заводы, территориальные наделы и прочие объекты.

Следует дать определение термину «недвижимости» и выделить ключевые признаки, отграничения терминов, т.е. рассмотреть данное понятие с различных точек зрения актуального правоприменения.

К недвижимому имуществу, согласно отечественных норм, относятся земельные наделы, недра, а также все объекты, прочно закрепленные на земле, включая здания, строительные комплексы и незавершенные строительные единицы, движение этих объектов приведет к существенному ущербу их назначению (статья 130 Гражданского кодекса Российской Федерации, от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ, в ред. от 08.08.2024 N 237-ФЗ, Постановлениями Конституционного Суда РФ от 16.05.2023 N 23-П, от 31.10.2024 N 49-П).

Недвижимое имущество определяется как собственность, которая, по мнению И.А. Астаховой – «не может быть перемещена без ущерба его функциональным и ценностным характеристикам, включая строения, сооружения, земельные участки и иные объекты, прочно прикрепленные к земле»³. В.А. Горемыкин отмечал, что «недвижимость является товаром, обладающим такими признаками, как стационарность, материальность,

³ Астахова И. А. Экономика недвижимости : метод. указания / И.А. Астахова. – Майкоп, 2019. – 46 с.

утилитарность, продолжительный срок службы, износ, неоднородность, неповторимость и уникальность»⁴.

Согласно утверждению В.В. Кущенко, «недвижимостью являются материальные, осязаемые, уникальные и незаменимые элементы природного происхождения либо плоды труда человека, которые обладают неотъемлемой привязкой к земле, а также движимые в силу своих естественных свойств предметы, такие как аэрокосмические и морские корабли, корабли внутреннего водного пути и космические транспортные средства, проходящие официальной регистрации и обладающие товарной финансовой формой, что позволяет им быть объектами рынка гражданских прав»⁵.

Недвижимость включает земельные участки с четко определенными границами и правом владения, в том числе строения и сооружения, надежно закрепленные на земле, объекты инженерной и инфраструктуры перевозок, элементы благоустройства, а также прочие имущественные права на земельные участки и долговременные насаждения. Определение недвижимости исключительно с физической стороны возможно и имеет значимость, однако является недостаточным, поскольку не охватывает всех характеристик, характерных для недвижимости.

Существуют разграничения между недвижимым имуществом как материальным объектом и как объектом правовых взаимоотношений, социальных и экономических связей, что обеспечивает особую систему управления таким имуществом и стабильность прав на него. Следует рассмотреть недвижимое имущество с позиции четырех аспектов: физического, экономического, социального и юридического.

⁴ Горемыкин В. А. Экономика недвижимости: учебник / В.А. Горемыкин. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт. – 2011. – 883 с.

⁵ Кущенко В. В. Правовой режим недвижимости: проблемы и пути их решения // Законодательство и экономика. 2006. № 10. С. 27.



Рисунок 1 – Недвижимость как физический, экономико-правовой и социальный комплекс отношений

К физическим или материальным характеристикам имущественных объектов относятся конструктивные особенности и материалы, примененные при возведении, габариты имущества, расположение, климатические условия, урожайность почвы, усовершенствования, экологические условия и иные параметры. Любой объект недвижимости со временем изменяет свои эксплуатационные характеристики, так как подвергается влиянию различных факторов, включая физические, химические, биологические, техногенные и другие воздействия. Эти изменения ведут к изменению функциональной пригодности недвижимости, что требуется брать в расчет при выполнении операций, а также в процессе собственности и использования имущества.

Понятие «недвижимость» в физическом или материальном аспекте, используемое для учета (кадастрового, инвентарного и других видов) и анализа (оценка, управление и т.д.), подразумевает комплекс земельладельческого участка и всех рукотворных объектов, неразрывно с ним связанных и называемых улучшениями участка. С правовой позиции недвижимое имущество является комплексом открытых и частных властных полномочий, взаимосвязанных с этим активом. Указанные права определяются государством с учетом национальных особенностей и международных стандартов.

С правовой позиции недвижимое имущество признается объектом права владения. В этой связи, Н.А. Бреславцева и С.В. Рябоконт, отмечают, «Недвижимость сопровождается правом владения, вокруг которого формируются правовые отношения»⁶. Личные права могут наделять неделимыми или так называемыми частичными (совместная собственность) и разделяться путем материального горизонтального и вертикального разделения собственности на подземные запасы, поверхность территории, здания и воздушное пространство. Заметим, что с объектом недвижимого имущества также связаны обширные правовые интересы лиц, не являющихся собственниками, но обладающих правами на реализацию определенных материальных вложений (аренда, право долгосрочного использования и законное право долговременного наследуемого (унаследованного) владения земельной площадью, а также различные обязательства и обременения).

В экономическом плане недвижимость является объектом, требующим инвестиций, направленных на его сохранение и развитие. В рамках данного подхода недвижимость подлежит денежной оценке и способна приносить прибыль или другие преимущества своему владельцу. Основными экономическими параметрами недвижимости выступают стоимость и денежная оценка, которые формируются на основании ценности объекта и его способности удовлетворять разнообразные интересы и нужды. Муниципальные бюджеты также пополняются за счет налоговых поступлений от собственников недвижимости, составляющих 15-20% (в относительном измерении от объема общих поступлений) доходов казны местного уровня.

С общественной позиции недвижимость способствует удовлетворению физиологических, психологических, интеллектуальных и прочих потребностей человека. В широком смысле земля является необходимым условием для выживания и достойного существования человека, что соответствует базовой потребности по теории Маслоу. Отметим, что с другой стороны, обладание жильем является признаком престижа в обществе, как отмечал в своих трудах упоминаемый автор.

Анализ различных трактовок и функций недвижимости позволяет определить комплекс свойств, которые различают недвижимость от перемещаемого имущества. Неподвижность исходит из понятия «недвижимы», т.е. это имущественный объект, закрепленный на определенной территории, невозможно перенести без ущерба его целостности. Связь с землей, связанное понятие, у имущественного объекта присутствует как физическая привязка к земле, так и юридическое значение, обусловленное этим

⁶ Бреславцева Н. А., Рябоконт С. В. Рынок недвижимости – основа формирования рынка риелторских услуг / Н. А. Бреславцева, С. В. Рябоконт // Инженерный вестник Дона. – 2016. – Т.15, № 1. – С. 526–539.

обстоятельством. Уникальность – каждый имущественный объект имеет уникальные особенности, которые невозможно полностью воспроизвести. Эти особенности включают степень износа, месторасположение, площадь и иные параметры.

Польза, «как правило хозяйственная», отмечает в своей работе Н. В. Буланова, т.к. «недвижимость служит для удовлетворения разнообразных человеческих запросов, например, для создания жилых пространств или коммерческих площадей, учитывая комфорт, экологические условия, расположение и площадь территории»⁷.

Фундаментальность, обеспечивается благодаря прочной конструкции предметы недвижимости трудно подвергнуть утрате, порче, краже или разрушению, если не случатся исключительные обстоятельства, такие как стихийные бедствия или аварии. Долговечность, обусловлена сроком эксплуатации имущественных объектов обычно продолжителен и зависит от материалов, факторов внешней обстановки и использования, при этом сам объект долго сохраняет форму и пригодность.

Необходимость управления, обусловлена задачей сохранности, для обеспечения рабочего состояния недвижимости требуются разнообразные мероприятия, включая плановый восстановление, сохранение в рабочем состоянии, подбор съемщиков и мониторинг расходов на содержание. Тенденция к повышению стоимости, что связано с рыночной волатильностью, недвижимость имеет устойчивую склонность к долгосрочному увеличению ценности, что делает ее привлекательной для инвестиционных вложений.

Регламентированность, государственное законодательство устанавливает порядок операций с недвижимым имуществом, таких как покупка-продажа, аренда и другие операции. Трудность сокрытия, заметим, что недвижимость, ввиду своей неподвижности и связи с землей, является активом, который сложно скрыть, что позволяет проводить мониторинг и идентификацию ее владельцев. Высокая стоимость операций, недвижимые объекты-вещи, по сравнению с большинством товаров, отличаются высокой стоимостью, что обуславливает значительные расходы при ее покупке, продаже и других сделках.

С учетом того, что нами уже получено определенное понятие о природе недвижимости и ее основных характеристиках, можно приступить к более глубокому анализу существующих классификаций данного типа имущества. А.Н. Асаул предложил свою собственную классификацию недвижимого имущества, «которая включает несколько категорий, основанных на различных признаках и характеристиках»⁸. В рамках этой

⁷ Буланова Н. В. Рынок недвижимости: состояние и перспективы развития / Н. В. Буланова. – М. : Международная академия оценки и консалтинга, 2015. – 146 с.

⁸ Асаул А.Н. Экономика недвижимости : учеб. для вузов / А.Н. Асаул. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – С. 64-68.

классификации он выделяет несколько ключевых групп, каждая из которых имеет свою специфику и подход к систематизации предметов недвижимости.

С позиции происхождения, недвижимость делится на две основные категории: естественные природные объекты и созданные человеком сооружения. С учетом назначения предметы недвижимости могут быть классифицированы на земельные наделы, лесные массивы, долговременные насаждения, гидрологические объекты, в том числе и участки недр, а также различные виды недвижимости, включая жилые, коммерческие и социальные предметы недвижимости.

По масштабности, согласно точке зрения М.В. Боченина, «предметы недвижимости подразделяются на земельные наделы, находящиеся в обороте, земельные наделы, используемые на данный момент, а также кондоминиумы, жилые здания, квартиры, помещения и дачи»⁹. По уровню готовности к использованию предметы недвижимости могут быть разделены на готовые к использованию объекты, нуждающиеся в обновлении или полном восстановлении, а также объекты, находящиеся на стадии строительства, которые нуждаются в завершении строительных работ.

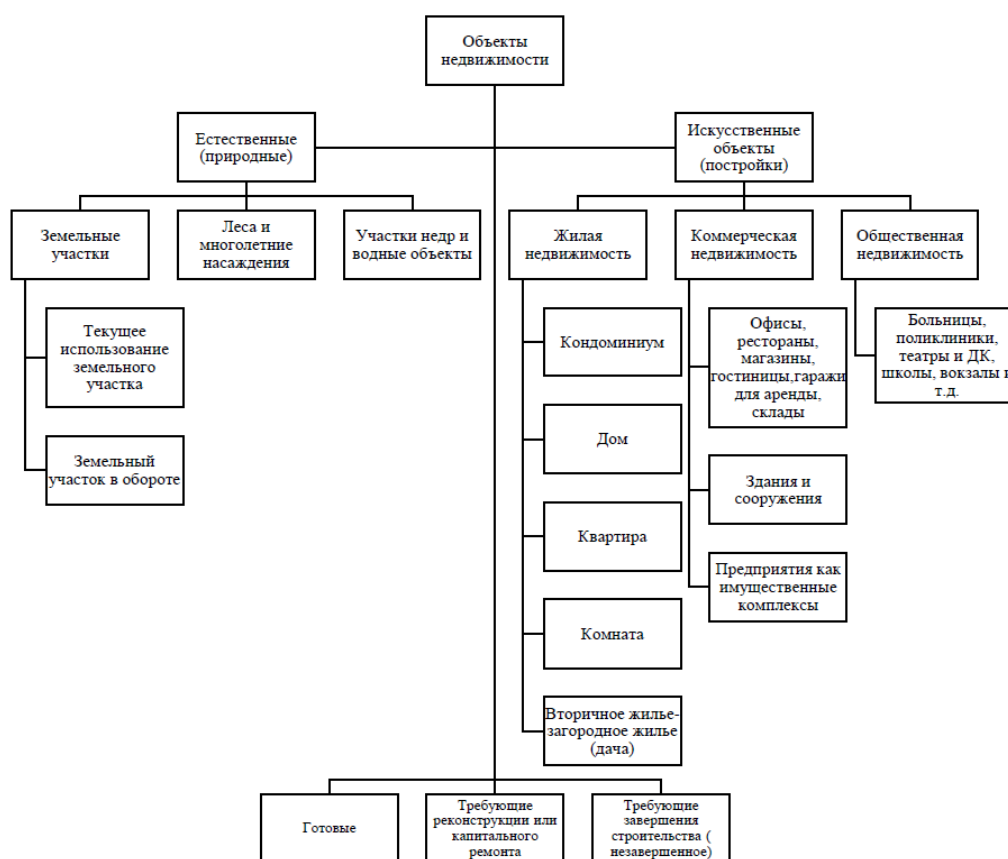


Рисунок 2 – Классификация объектов недвижимости¹⁰

⁹ Боченина М. В. Современные тенденции на рынке жилой недвижимости в России // Вестн. НГУЭУ. – 2015. – № 4. – С. 145–151.

¹⁰ Асаул А.Н. Экономика недвижимости : учеб. для вузов / А.Н. Асаул. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 624 с.

Ниже, более подробно проанализируем эту классификацию и постараемся углубить и расширить существующие понимание оснований классификации, чтобы более полно охватить все аспекты. В контексте классификации по происхождению следует рассматривать две основные категории, каждая из которых обладает уникальными признаками, определяющими их место в системе недвижимости.

К природным предметам принадлежат те, которые сформировались в результате природных процессов, включая земельладельческие угодья, классифицированные по различным типам и принципам эксплуатации, а также участвующие в обороте, включая те, которые были изъяты из оборота. Примеры таких объектов включают земельладельческие участки, распределённые по типам допустимого использования, гидрологические площади, лесные массивы, защищённые природные территории, территории, предназначенные для отдыха и туризма, а также участки земли, подходящие для добычи полезных ископаемых.

Объекты, созданные человеком, включают в себя различные строения и конструкции, созданные в процессе человеческой деятельности и не являющиеся природными. Эти объекты могут быть классифицированы по различным категориям, включая жилые помещения, экономическую недвижимость, а также социальные объекты недвижимости.

Жилые помещения могут иметь различную этажность, в зависимости от чего их можно классифицировать как низкоэтажные жилые здания (до трёх этажей), среднеэтажные жилые здания (от четырёх до девяти этажей), дома повышенной этажности (от десяти, двадцати этажей) и высокие жилые здания (свыше двадцати этажей). В категорию жилых помещений, по мнению А.В. Татаровой, «входят такие объекты, как отдельные жилые здания, комнаты, квартиры и кондоминиумы»¹¹.

Экономическая недвижимость охватывает широкий спектр объектов, включая предприятия как имущественные комплексы, различные строения и конструкции, склады, офисные помещения, гаражи, а также такие объекты, как ресторанные места, магазины, строения гостиничных центров и другие аналогичные объекты.

Социальная недвижимость (или специализированная недвижимость) вмещает в себя такие объекты, как лечебные и оздоровительные центры, например, поликлинические, больничные, дома используемые для престарелых, хостелы, санатории и атлетические центры; учебные и воспитательные учреждения, такие как детсады, школы, учебные заведения, центры юношеского творчества; культурные и просветительские учреждения, включая музеи, выставочные центры, центры культуры, театральные, цирковые, зоопарки

¹¹ Татарова А.В. Оценка недвижимости и управление собственностью: учебное пособие / А.В. Татарова. – Таганрог: Издательство ТРТУ, 2013. – 238 с.

и зрелищные – планетарии; административные строения и конструкции, такие как отделения милиции, суды, прокуратуры, органы государственной власти, а также специализированные объекты – мемориальные конструкции, памятники, инфраструктурные – вокзальные строения (авто или железнодорожные), порты, аэропорты.

Еще одна имеющаяся систематизация предметов недвижимого имущества по масштабу включает как отдельные земельно-владельческие площадки и участки недр, так и помещения, составляющие часть одного целого сооружения, объединяя их в общую категорию для более точного анализа. В зависимости от масштабности объектов выделяются такие типы недвижимости, как многоквартирные и одноквартирные здания, проживающие центры, квартиры и помещения, а также другие объекты, которые активно участвуют в обороте сферы недвижимого имущества.

При классификации предметов недвижимого имущества по уровню готовности к использованию, согласно выводам Е.В. Кашиной, «определяются возводимые и сданные в использование объекты, а также недостроенное строительство, требующее продолжения работ, и предметы, требующие полного восстановления либо реконструкции»¹². Целевое использование недвижимого имущества зависит от того, для какой цели объект был предназначен, так как для каждого типа недвижимости разработаны специфические технические нормы, которые закреплены в действующем законодательстве.

Здания могут быть предназначены для различных целей: для жизни, создания офисных помещений, проведения торговых операций или оказания сервисов, а также для индустриального использования и других функций. Земельно-владельческие площадки также имеют определенное предназначение: они могут быть использованы для застройки, для эксплуатации, а также для сельскохозяйственных нужд.

Одним из самых ключевых критериев является определение видов предметов, которые наиболее часто встречаются на сфере недвижимого имущества. В объединенной систематизации их следует разграничить на земельно-владельческие площадки, которые являются частью земли с четкими границами, строения, представляющие собой отдельную систему, включая подземные и наземные части, а также инженерные сети и помещения, назначенные для длительного проживания и трудовой деятельности. Сооружения – это объемные конструкции, используемые в основном для промышленности, временного размещения людей или животных.

Машино-места в данном контексте обозначают специально отведенные участки, предназначенные для парковки транспортных средств в рамках конкретных зданий или

¹² Кашина Е. В. Оценка и перспективы развития регионального рынка жилой недвижимости // Проблемы современной науки и инновации. – 2016. – № 123. – С.15–23.

сооружений. Сделаем заключение, недвижимое имущество является стабильной и надежной собственностью, которая по своей сути неподвижна и потребляется исключительно в месте нахождения, при этом обладает экономическими характеристиками, такими как волатильность финансовых течений и необходимость менеджмента, что позволяет говорить о нем как о высоко ликвидном объекте инвестирования.

1.2 Основные особенности и структура рынка недвижимости

Сфера недвижимого имущества представляет из себя достаточно обширное и многогранное правовое понятие, охватывающее разнообразные предметы недвижимого имущества, что обеспечивает полноценное взаимодействие всех участников рынка и четкое регламентирование их прав и обязанностей в рамках функционирования этой сферы. Проанализируем в деталях, что вмещает в себя данная сфера недвижимости и какие характерные особенности присущи ей, что позволяет глубже понять её структуру.

Для этого можно обратиться к исследованиям Кузнецовой О.П. (О.Р. Kuznetsova), которая выделяет несколько важных особенностей, «играющих ключевую роль в понимании сферы недвижимого имущества»¹³. Среди них можно выделить такие аспекты, как разделение рынка на отдельные части, которые, несмотря на свою изначальную независимость, имеют общие тренды формирования и связаны непосредственно между собой экономическими факторами.

Сегменты недвижимости на рынке, такие как сфера проживающей и торговой недвижимости, развиваются автономно, с учетом своей специфической законодательной базы и операций, характерных для каждого из них. Однако, несмотря на высокий уровень независимости, в ряде случаев эти части рынка могут пересекаться в процессе регулирования и взаимодействия между участниками.

Сфера недвижимого имущества зачастую отличается недостаточной открытостью, в нем преобладают сделки с конфиденциальным характером, что создает определенные трудности в анализе положения сферы и его прозрачности. Основная часть операций, включая цену, порядок и сроки, остаются неизвестными широкой публике, что ограничивает возможности анализа рынка для внешних наблюдателей.

Помимо этого, сфера недвижимого имущества, будучи локализованным, имеет ценовые различия, основанные на географическом расположении объектов, которые, в

¹³ Кузнецова О.П. Экономика недвижимости : учеб. пособие / О. П. Кузнецова [и др.] ; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2020. – 256 с.

свою очередь, зависят от множества факторов, таких как экономическая ситуация, социальная обстановка и экологические условия.

Рынок обладает низкой эластичностью, что означает его неспособность быстро реагировать на изменение спроса. Даже в условиях растущего спроса, строительство недавних предметов занимает длительное время, что существенно ограничивает способность рынка быстро адаптироваться к изменениям.

Спрос на недвижимость, по мнению Г.М. Стерник, - «имеет индивидуальные особенности, обусловленные персональными предпочтениями покупателей, что делает каждую сделку уникальной»¹⁴. Для многих покупателей важными являются такие параметры, как площадь, стоимость, местоположение и год постройки предмета недвижимого имущества.

Оформление операций на сфере недвижимого имущества сопряжено с правовыми трудностями, что связано с возможными обременениями полномочиями других сторон, такими как аренда или другие формы использования. В дополнение к этому, сфера недвижимого имущества отличается высоким уровнем государственного контроля, что влияет на его регулирование и стабильность.

Имущество, относимое к недвижимому, представляет из себя сложноликвидный актив, поскольку процесс подготовки объекта к продаже требует значительного времени, поэтому деятельность в этом секторе профессионализирована. Ограниченность числа клиентов и продавцов на рынке также влияет на его ликвидность, так как операции с недвижимым имуществом требуют крупных капиталовложений.

Таким образом, для предметов недвижимого имущества требуется выполнение множества регламентирующих функций, таких как регулярное восстановление, общинное содержание и обеспечение охраны, что поддерживает их эксплуатацию и обеспеченность на высоком уровне.

Сфера недвижимого имущества является уникальной сферой, обладающей рядом характеристик, которые отличают его от других типов рынков. Рассмотрим подробнее основные отличия:

Недвижимость обладает значительной долговечностью. Её период крайне продолжительный, что делает её одним из самых долгосрочных продуктов среди всех существующих. Почва, в отличие от иных товаров, не обладает определенным временем эксплуатации, что делает её вечным ресурсом. Строительные объекты, такие как строения, могут прослужить до 200 лет, а техника имеет период эксплуатации от 5 до 30 лет. В то же

¹⁴ Стерник Г. М. Технология анализа рынка недвижимости : учеб. пособие / Г. М. Стерник. – М. : РГР, 2014. – 130 с.

время организации, анализируемые как собственнические центры, формируются на неограниченный период.

Одной из главных особенностей недвижимого имущества, как заметил В. С. Цыганенко, «является её низкая ликвидность, что обусловлено значительной стоимостью и длительным сроком эксплуатации»¹⁵. Процедура реализации недвижимости также является сложной задачей, поскольку её невозможно оперативно реализовать, сохранив всю стоимость. Это также связано с высокими транзакционными издержками, которые могут составлять от 5 до 10% от рыночной (ликвидационной) стоимости объекта. Кроме того, есть дополнительные сложности, такие как трудности в оценке имущества, необходимость проверки юридической чистоты, оформление сделки и регистрация.

Недвижимость требует значительных капитальных вложений, как на стадии строительства, так и на этапе эксплуатации. Тем не менее, она способна обеспечивать значительный доход, что оправдывает высокую цену и превращает её в более ценный продукт по сравнению с обычными товарами.

Значительная стоимость недвижимости формирует барьеры для малых инвесторов. Основные участники рынка обязаны располагать необходимым размером средств, чтобы их деятельность была стабильной и приносила регулярный доход.

Тем не менее, на сфере недвижимого имущества присутствуют и проблемы, связанные с мошенничеством. Значительная стоимость и сложность сделок стимулируют попытки незаконных действий, что подчеркивает необходимость регистрационной регистрации операций с недвижимым имуществом для повышения защиты прав граждан.

Диспропорция спроса и предложения является еще одной ключевой особенностью этой сферы. Так как предложение на сфере недвижимого имущества неэластично из-за длительного строительного цикла, а спрос остается достаточно гибким, это создает проблемы для корректного регулирования.

В результате этого авторегулирование сферы недвижимого имущества посредством использования ценового механизма оказывается затрудненным, что препятствует эффективному функционированию рынка. В условиях нехватки надежных данных о ценах владельцы предметов недвижимого имущества зачастую искусственно завышают стоимость имущества, что ведет к снижению потребности, поскольку покупатели ожидают последующего снижения цен.

Размер потребности в объектах недвижимого имущества, что не подлежат замене иными продуктами, определяется множеством факторов, включая местоположение на зоне

¹⁵ Цыганенко В. С. Экономика рынка недвижимости : учеб. пособие / В. С. Цыганенко. – СПб. : СПб ГУИТМО, 2018. – 120 с.

населенного пункта или местности, историческую значимость (архитектурные особенности зданий дореволюционной, советской и постсоветской сталинские строения, хрущевской эпохи и брежневского периода), а также наличие объектов инфраструктуры, таких как транспортные пути, предприятия торговли, объекты сервиса и зоны публичного отдыха. На величину спроса также оказывают влияние уровень и рыночная динамика доходов населения, наличие кредитных кредитов, тарифы на общинные сервисы, налоговая политика в отношении недвижимости, уровень предпринимательской активности и ряд других факторов.

Согласно выводам Д. Дианова и П. Смелова, «несмотря на свою долговечность и фундаментальность, предметы недвижимого имущества со временем подвергаются износу, что неизбежно приводит к снижению их стоимости»¹⁶. Всякий предмет на сфере недвижимого имущества представляет собой уникальным, а его стоимость определяется множеством факторов, что затрудняет возможность типизации стоимости или самого объекта, вследствие чего на рынке действует относительно ограниченное количество как клиентов, так и продавцов. Кроме того, как уже упоминалось, на сфере недвижимого имущества имеется риск мошенничества, что заставляет покупателей предпочитать операции с большими компаниями, обладающими надежным деловым имиджем и безупречной репутацией, что, в свою очередь, значительно сокращает количество участников рынка.

Многоканальное финансирование – в сфере недвижимого имущества обеспечение средствами может быть осуществлено как за счет личных ресурсов, так и за счет взятых в долг финансовых ресурсов, тем временем число взятых в долг финансовых ресурсов может варьироваться от нескольких до десятков, в зависимости от выбранной модели финансирования, лет. Недвижимость служит не только инструментом для удовлетворения личных и общественных нужд покупателей, но и является объектом для осуществления капитальной деятельности. Минимальный капитальный угроза операций с недвижимым имуществом обусловлен такими характерными особенностями недвижимого имущества, как её стабильность и неразрывная привязка с почвой. Имущество, относимое к недвижимым вещам, невозможно скрыть, переместить или заменить на другой продукт без следа; операции с недвижимым имуществом строго урегулированы и всегда фиксируются в ЕГРН, что гарантирует их прозрачность и наличие истории.

¹⁶ Дианов Д.В., Смелов П.А. Содержание и границы рынка первичной недвижимости как объекта статистического исследования / Д. Дианов, П. Смелов // Социальная статистика. – 2019. – Т. 16, № 1. – С. 41–55.

Капиталовложения в недвижимые вещи, имущество, в отличие от других продуктов, как показывает практика, подвергаются минимальным потерям в цене под воздействием инфляции и обеспечивают в среднем более значительную прибыльность, которая значительно превышает стоимость заемных средств, что, как замечает Д. В. Виноградов, «делает приобретение недвижимости с использованием взятых в долг ресурсов выгодным»¹⁷. При этом сами недвижимые вещи, имущество становится устойчивым залогом.

Обременение собственностью, как правило существуют четыре основные категории затрат, связанные с процессом владения и осуществления операций с недвижимым имуществом: а) однократные существенные капиталовложения; б) расходы, ассоциированные с сохранением предмета в функциональном положении, включая ремонтные и эксплуатационные издержки; в) налоговые обязательства, связанные с недвижимым имуществом; г) регистрационная такса и прочие сборы, связанные с осуществлением сделок.

Управление недвижимостью, как уже отмечалось выше, является важной необходимостью, поскольку она является не только долгосрочным и значительным по стоимости активом, но и объектом, требующим специфического подхода в эксплуатации и организации. Недвижимость нуждается в профессиональном управлении, которое охватывает широкий спектр задач, включая эксплуатацию строений и конструкций, поддержание их в надлежащем функциональном положении, проведение ремонтных работ, организацию сервисного обслуживания, руководство обслуживающим персоналом, установление условий аренды, сбор арендной платы, обеспечение безопасности и другие действия, направленные на удовлетворение интересов владельца имущества. При этом собственник, как правило, не располагает необходимыми для этого навыками и знаниями.

Регистрационное управление сферы недвижимого имущества обусловлено значимой общественной значимостью объектов, составляющих эту сферу, а также их исключительной ролью в экономике государства. Поэтому на сфере недвижимого имущества всегда существует высокий уровень государственного контроля, который выражается в законодательных нормах, установлении зон, а также в различных ограничениях, таких как строительные и экологические регламенты.

Заключение операций с недвижимым имуществом является сложным процессом, так как имущество, относимое к недвижимому, не обладает мобильностью, что в свою очередь влечет за собой специфические риски. Это требует проведения тщательной оценки,

¹⁷ Виноградов, Д. В. Дерябин С.Ю. Экономика недвижимости: учеб. пособие / Д. В. Виноградов С.Ю. Дерябин – Владимир: Изд-во Владимирский. 2011. – 193 с.

включающей применение специализированных способов для выявления её стоимости. Предметы недвижимого имущества обладают множеством характеристик, которые постоянно изменяются, что непосредственно влияет на их рыночную стоимость. Эти факторы требуют внимательного анализа и учета со стороны профессионалов, таких как аналитики и оценщики недвижимости.

Сфера недвижимого имущества, по мнению Т.Г. Калачук, «имеет значительное воздействие на различные аспекты жизни и деятельности людей, затрагивая множество сфер их повседневной жизни и бизнеса»¹⁸. Сфера недвижимого имущества исполняет множество функций, среди которых можно выделить такие ключевые, как ценообразование, регулирование, коммерческая деятельность, санирование, информационное обеспечение, посредничество, стимулирование, капитальная и общественная функции.

Эффективная деятельность сегмента имущественных взаимоотношений неосуществима без участия агентов, среди которых включены реализаторы и приобретатели, профессиональные посредники и государственные органы. К числу профессиональных участников сегмента указанных взаимоотношений, операций с недвижимым имуществом относятся риэлтеры, оценщики, торговые представители и прочие агенты, оказывающие услуги в пределах данного сегмента. Риэлтерская деятельность охватывает действия юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, которые осуществляются на основе договора с заинтересованной стороной либо по доверительному документу. Эти действия включают совершение гражданско-правовых операций с земельными наделами, зданиями, сооружениями, объектами жилого и нежилого типа, а также с правовым статусом на них, как от лица клиента, тем самым и от лица, но в расчет и в целях этого клиента.

Рассмотрим ключевых участников (субъектов), играющих значительную роль в сегменте имущественных отношений – приобретатели, включая как физических, так и юридических лиц; инвесторы, осуществляющие капиталовложения; реализаторы, к числу которых включены владельцы имущества, имущественные фонды и органы местной власти, имеющие полномочия по распоряжению имуществом; посредники, которые координируют процедуру купли-продажи (рыночной реализации) и передачи права владения, включая организации экспертов, агентские и правовые компании, маркетинговые агентства, торговые платформы имущества, гарантийные корпорации, аукционные дома, инвестиционные торговые площадки, тендерные комиссии, сертификатные капитальные

¹⁸ Калачук Т. Г. Нормативно-правовая база кадастровой оценки объектов недвижимости // Вектор ГеоНаук. – 2018. – № 1. – С. 29–35.

ресурсы, а также банки, в том числе ипотечные учреждения, и другие организации. Государственные органы включают отделы технико-аналитического учета (ПИБ), комиссии по распоряжению имуществом активами (КУГИ), арбитражные юридические органы, нотариальные конторы, фискальные инспекционные службы, а также комиссии по земельным ресурсам и земельного управления.

По мнению Д.М. Магомедова, «Сфера недвижимого имущества поддается дифференциации по множеству различных признаков, поскольку его структура является достаточно разветвленной и многоуровневой, что позволяет учитывать разнообразные аспекты»¹⁹. В зависимости от географической локации, положения можно выделить несколько типов сфер: сферу, ориентированную на урбанизированные территории, сферу, охватывающую локальные географические единицы, сферу, специфичную для отдельных регионов, глобальную сферу недвижимого имущества, имеющую международное значение, и сферу, ограниченную территорией одного государства.

В зависимости от уровня готовности предметов недвижимого имущества к использованию, можно определить следующие категории: сферу предметов недвижимого имущества, которые уже находятся в эксплуатации, сферу недвижимого имущества, находящейся на стадии строительства и требующей дальнейшего завершения, и сферу объектов, находящихся на стадии строительства или недавно введенных в эксплуатацию.

В зависимости от типа операций, совершаемых с недвижимым имуществом, сферу следует разграничить на следующие категории – операции купли (приобретения)-продажи, включающие передачу властных полномочий владения, операции по аренде недвижимого имущества, которые обеспечивают временное пользование объектами, операции, связанные с переходом вещных прав, например, права пользования или распоряжения, и операции, связанные с ипотечным кредитованием и залогом недвижимости.

В зависимости от формы собственности предметы недвижимого имущества следует разграничить на следующие категории: объекты, находящиеся в собственности государства и муниципальных образований, и объекты частной собственности, принадлежащие физическим или юридическим лицам.

В зависимости от способа выполнения операций сферу недвижимого имущества следует классифицировать следующим образом – начальная сфера, включающая свежие объекты, и повторная сфера, где происходят сделки с ранее использованной недвижимостью; организованная сфера, где сделки проходят через официальные каналы, и неорганизованная сфера, характеризующаяся меньшей регуляцией; традиционная сфера,

¹⁹ Магомедов Д. М. Основные проблемы формирования рынка недвижимости на современном этапе развития экономики // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2016. – № 35. – С. 186–191.

функционирующая через офлайн сделки, и компьютеризированная сфера, где используется онлайн-платформа для взаимодействия участников; биржевая сфера, где операции происходят через специализированные торговые площадки, и внебиржевая сфера, где сделки происходят непосредственно между сторонами.

Сферу недвижимого имущества следует разграничить на несколько основных сегментов, каждый из которых играет свою роль в общем рынке – рынок жилых помещений, включающий как жилую недвижимость, так и объекты для проживания, рынок земельных участков, охватывающий сделки с правами на землю, и сфера необитаемых помещений, включающая объекты, предназначенные для коммерческого или промышленного использования.

Сферу жилищной недвижимости следует дополнительно разграничить на следующие категории, считают Л. В. Рой и В. П. Третьяк – «сферу урбанизированного жилья, который можно классифицировать на несколько типов – жилье эконом-класса, стандартные квартиры, строения усовершенствованной планировки, постройки сталинской эпохи и элитное жилье, сферу загородной недвижимости, развитие которого связано, прежде всего, с отменой ограничений на строительство индивидуальных домов за пределами городских агломераций, и сферу необитаемых зданий, на котором наблюдается меньшее количество сделок по сравнению с другими сегментами, однако в силу высоких цен на предметы недвижимого имущества, необитаемые здания привлекают профессионалов, активно работающих в данной области»²⁰.

В предыдущих разделах работы было указано, что сфера имущества, относимого к недвижимому, содержит несколько функциональных аспектов. Теперь давайте более детально проанализируем каждый из них.

Одной из наиболее значимых задач сферы имущества, относимого к недвижимому, представляет собой установление ценового равновесия, при котором спрос, обладающий необходимой платежеспособностью, полностью удовлетворяет размеру поставлений, существующих на рынке. Когда цены оказываются ниже равновесных, наблюдается явный избыток спроса, в то время как при превышении балансовой стоимости возникают чрезмерные предоставления на сфере.

Цена, отмечает В. С. Цыганенко, - «является ключевым экономическим индикатором, который аккумулирует значительный объем данных о наполненности сферы, выборах потребителей, расходах на возведение, а также о государственной политике в

²⁰ Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М. : Инфра-М, 2018. – 442 с.

сфере жилищного строительства, включая социальные и хозяйственные аспекты»²¹. Контролирующая задача сферы заключается в том, что, функционируя автономно, рынок, согласно А. Смиту (А. Smith), с помощью своей «невидимой руки» распределяет материалы между различными секторами бизнеса и ориентирует участников к достижению целей, которые не входили в их первоначальные намерения, таких как создание эффективной экономической структуры и удовлетворение социальных потребностей.

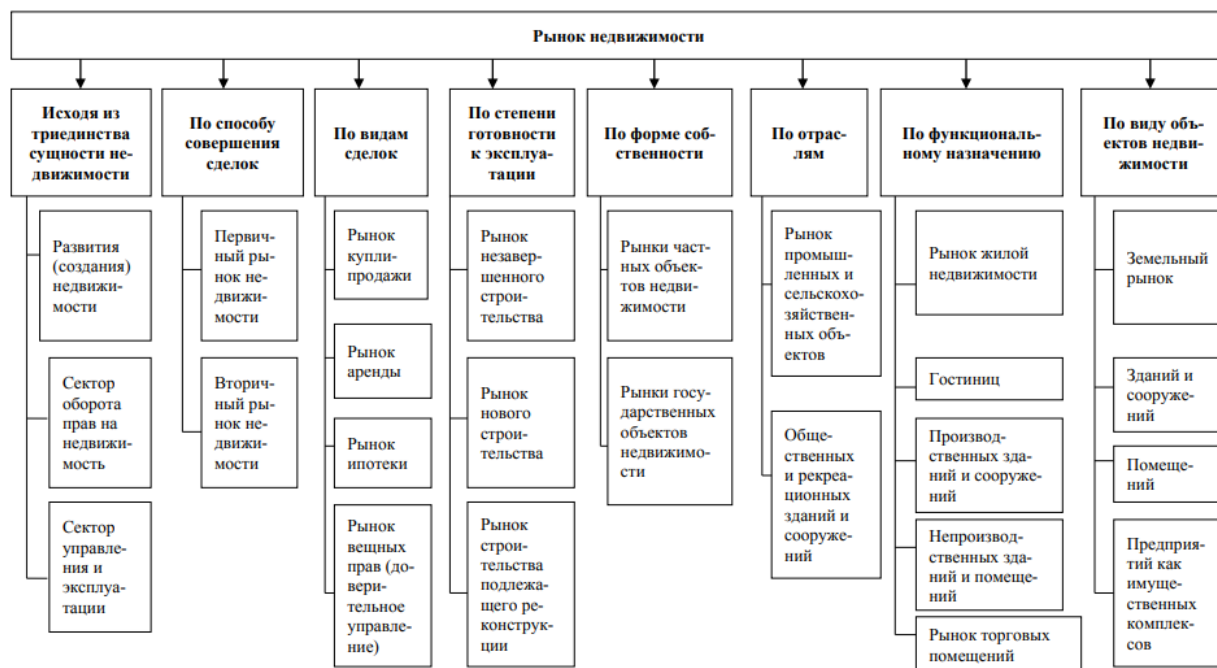


Рисунок 3 – Классификационная схема видов рынка недвижимости²²

Слабости отраслевого управления в условиях современной экономики все в большей степени восполняются правительственным вмешательством в управление национальной экономикой, в частности, в таких областях, как охрана окружающей среды, защита конкуренции, перераспределение доходов, создание правовой базы для ведения бизнеса, решение общественных затруднений и других. Торговая задача сферы имущества, относимого к недвижимому, заключается в определении рыночной и потребительской стоимости предметов имущества, относимого к недвижимому, а также в заработке дохода от вложенного капитала.

Санирующая функция заключается в том, чтобы очищать экономику от неустойчивых и неэффективных агентов сферы, а также в ликвидации неэффективных предприятий, не способных существовать в рыночной среде. Механизм рынка предоставляет участникам направление для поиска выгодных возможностей, тем не менее,

²¹ Цыганенко В. С. Экономика рынка недвижимости : учеб. пособие / В. С. Цыганенко. – СПб. : СПб ГУИТМО, 2018. – 120 с.

²² Асаул А.Н. Экономика недвижимости : учеб. для вузов / А.Н. Асаул. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 624 с.

не предоставляет никаких обязательств в отношении достигнутых экономических достижений. Рынок признает только те инвестиции в недвижимость, которые являются общественно необходимыми, так как именно их оплачивают конечные потребители.

Следовательно, очищение сферы от неэффективных владельцев имущества, относимого к недвижимому, поддерживает повышение его устойчивости и стимулирует рост экономики. Информационная функция заключается в исключительной способности рынка оперативно собирать и распространять обобщенную, объективную информацию, которая помогает торговцам и клиентам имущества, относимого к недвижимому, принимать решения, ориентируясь на свои интересы и действуя в соответствии с фактической ситуацией на рынке.

Посредническая задача сферы, как заметил А.Ю. Шевяков, «заключается в том, что он служит объединяющим звеном, являясь одновременно площадкой встречи многочисленных независимых и рыночно и экономически обособленных субъектов, которые появились через социального дифференциации работы»²³. На рынке устанавливаются связи между этими участниками, и дается шанс выбора альтернативных партнеров для взаимовыгодных сделок.

К числу профессиональных посредников на сфере имущества, относимого к недвижимому, относятся такие лица, как оценщики, риэлторы, агенты, страховые агенты, кредитные финансисты и другие специалисты, предоставляющие свои сервисы заинтересованным агентам рынка.

Мотивационная задача выражается в виде финансового поощрения, выражающегося в прибыли, получаемой от результативного применения успехов научно-технологического развития при проектировании и эксплуатации предметов имущества, относимого к недвижимому. Отметим, что конкуренция, в свою очередь, экономически стимулирует и поддерживает значительный уровень бизнесовой активности, а также поиск различных вариантов результативного руководства имущественной собственностью, что способствует оптимизации ресурсов.

Капитальная задача сферы имущества, относимого к недвижимому, заключается в том, что данная сфера является привлекательным инструментом для сохранения и увеличения цены средств. Сфера имущества, относимого к недвижимому, содействует трансформации накоплений и сбережений граждан из неактивной формы в активный производственный капитал, который приносит доход его владельцам. Кроме того, объекты

²³ Шевяков А. Ю. Неравенство и формирование новой социальной политики государства // Вестн. Рос. акад. наук. – 2008. – Т. 78, № 4. – С. 304–314.

недвижимости служат особенной защитной обеспечением для защиты от капитальных угроз, предоставляя дополнительную ценность в процессе вложений.

Общественная задача сферы имущества, относимого к недвижимому, выражается в увеличении работоспособной активности граждан, «увеличении напряженности работы жителей, которые стремятся стать владельцами жилых и коммерческих объектов, таких как квартиры, земельладельческие площадки и другие престижные активы», отмечает в своей работе Н.В. Буланова ²⁴. В целом, владельцы недвижимости формируют средний класс общества, являясь важной частью социальной структуры.

В результате распределения активов на сфере, организации, земельладельческие площадки, строения и конструкции в конечном итоге переходят в руки эффективных стратегических инвесторов, которые гарантируют их высокоэффективное применение.

Разделение сферы имущества, относимого к недвижимому, является процесс разделения данного рынка на отдельные компоненты, каждая из которых соответствует специфическим условиям и потребностям. На рисунке 4 представлена универсальная систематизация сферы имущества, относимого к недвижимому, в Российской Федерации, которая демонстрирует его ключевые сегменты и характеристики.

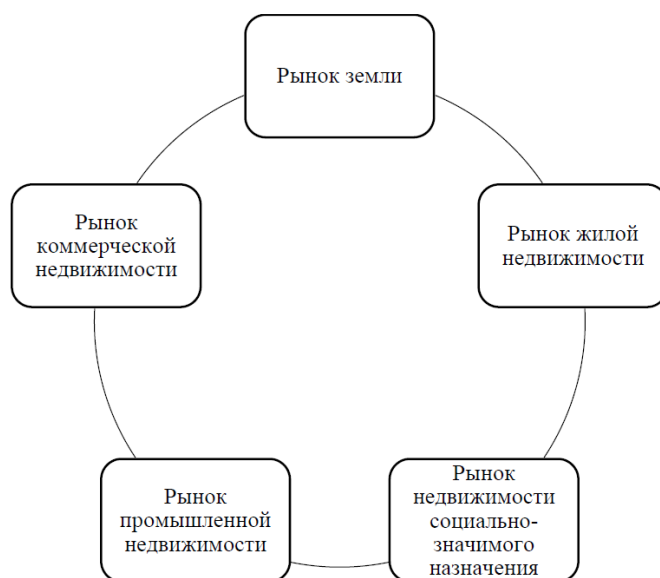


Рисунок 4 – Сегментация рынка недвижимости²⁵

Сфера земельных, правовых взаимоотношений является основой всей структуры сферы недвижимого имущества, так как почва является базовым элементом для создания любых предметов недвижимого имущества. Земельные ресурсы (земля) представляют

²⁴ Буланова Н. В. Рынок недвижимости: состояние и перспективы развития / Н. В. Буланова. – М. : Международная академия оценки и консалтинга, 2015. – 146 с.

²⁵ Стерник Г. М. Технология анализа рынка недвижимости : учеб. пособие / Г. М. Стерник. – М. : РГР, 2014. – 130 с.

собой ключевой фактор создания всех общественных и финансовых ценностей, обеспечивая основу для создания материальных и нематериальных ценностей. Без функционирования сферы земельных взаимоотношений не может существовать ни одна другая часть сферы недвижимого имущества, так как земельные ресурсы представляют собой ключевой, исходный элемент, на которой возделывают сельскохозяйственные культуры, разводят животных, возводят жилые и торговые строения, а также заводы объекты, заводы и прочие производственные строения.

По мнению В.А. Горемыкина и Н. В. Родионова, сфера жилищной недвижимости, – «в рамках которого осуществляются сделки по купле-продаже жилых помещений, его съем и другие связанные действия регулируется нормами права и обычаями рынка»²⁶. Данный рынок выполняет важную роль в обеспечении жителей жилыми помещениями, удовлетворяя потребности в жилых помещениях. Основным активом этой сферы представляют собой квартиры, так как они занимают более значительную часть сферы по сравнению с частными домами. Несмотря на то, что стоимость и потребность на индивидуальные жилые строения и квартиры имеют некоторые различия, обусловленные их уникальными особенностями, в целом эти сегменты функционируют по схожим рыночным правилам.

Рынок индустриально-производственной недвижимости, который содержит предметы, комплексы недвижимого имущества, предназначенные для промышленного использования. Данный рынок представляет из себя ключевой сегмент в экономике, так как он напрямую влияет на уровень развития различных отраслей промышленности. К этому сегменту включают все предметы, связанные с производственным процессом, включая фабрики и иные производственные мощности.

Сфера недвижимого имущества общественно-значимого применения охватывает предметы общественной инфраструктуры, включая управленческие строения, муниципальные организации, предметы для общественного сервиса жителей и религиозные сооружения. В общем, этот сегмент можно характеризовать как сферу, оказывающую значительную поддержку жителям в различных сферах жизни.

Область торговой недвижимости выступает частью, которая основана на осуществлении сделок с объектами торговой недвижимости. В данном контексте недвижимость не обязательно должна приносить непосредственный доход, а выполняет роль инструмента для заработка дохода. К торговой недвижимости включают такие объекты, как строения, помещения, офисные объекты, склады, земельные участки

²⁶ Горемыкин В. А. Инновационное развитие жилищной сферы России / В. А. Горемыкин, Н. В. Родионова // Вопросы региональной экономики. – 2012. – № 4 (13). – С. 25–30.

площадки, предназначенные для строительства, а также другие объекты, которые используются для заработка дохода.

В.А. Горемыкин отмечает, что «сфера торговой недвижимости являет из себя один из наиболее эффективных способов инвестирования денежных средств, на современном уровне финансово-операционных взаимоотношений, который не только сохраняет стоимость, но и способствует росту средств»²⁷. Следовательно, главной задачей покупки торговой недвижимости выступает потребность и желание обеспечения стабильного денежного потока на протяжении длительного времени, либо через аренду, либо через увеличение стоимости предмета недвижимого имущества, что делает коммерческую недвижимость активом.

К этой категории включают предметы необитаемого фонда, не предназначенные для личных нужд собственников торговой недвижимости. В текущее время самыми популярными типами торговой недвижимости представляют собой офисные помещения, складские комплексы, торгово-развлекательные объекты и производственные помещения.

Все предметы торговой недвижимости делятся на те, которые генерируют доход, и те, которые создают условия для его получения, такие как промышленная недвижимость.

К доходным объектам торговой недвижимости включают торговые помещения, гостиницы, офисные здания, гаражи, развлекательные комплексы и другие.

Торговые строения следует разграничить на несколько типов, считает Е.Н. Иванова²⁸:

- Универсальный торгово-развлекательный центр (МТК) – предмет недвижимости, в котором предоставляются площади для различных операторов, не ограничиваясь только торговыми, и включающих в себя такие сферы, как досуг, общественное питание, сервисные услуги и другие.

- Супермаркет – это магазин, который может находиться как в отдельном здании, так и внутри МТК, и функционирует по основе самостоятельного самообслуживания клиентов.

- Гипермаркет представляет собой супермаркет с площадью от 4 тыс. м², обычно находящийся в отдельном здании, реже в части МТК.

- Универмаг (универсальный магазин) - это комплекс или торговая точка, занимающая площадь минимум 1 тыс. м².

²⁷ Горемыкин В. А. Экономика недвижимости: учебник / В.А. Горемыкин. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт. – 2011. – 883 с.

²⁸ Иванова Е. Н. Оценка стоимости недвижимости : учеб. пособие / Е. Н. Иванова. – 3-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2016. – 344 с.

В сегменте торговой недвижимости также имеются другие типы объектов, не относящиеся к данной классификации, такие как ритейл-парки. Главное отличие ритейл-парков от коммерческих комплексов заключается в том, что арендаторами здесь чаще всего выступают большие филиальные лавки, минимальная площадь служебных зон и вестибюлей, а развлекательная зона отсутствует. Ритейл-парки обычно расположены на периферии населенного пункта, где арендные ставки ниже.

В последнее время наблюдается рост популярности строительства атлетических, досуговых и отельных центров. В больших населенных пунктах активно возводятся культурно-деловые и развлекательные комплексы, фитнес-центры, океанариумы и аквапарки, боулинги и другие объекты.

Сферу недвижимого имущества следует описать как сеть взаимосвязанных сегментов, образующихся в процессе юридической передачи прав владения, а также иных типов операций, таких как съем и вторичный съем. В конечном итоге сфера недвижимого имущества является комплексной системой, которая обеспечивает нужды жителей в жилых помещениях, бизнесменов в арендных площадях, а социальные службы обеспечиваются необходимыми условиями для работы и инфраструктурой.

Наибольшее внимание мы уделяем рынку жилищной недвижимости. Этот сегмент представляет из себя важную часть экономики, играя основную роль в качественных показателях уровня жизни населения. Повышение его параметров указывает на положительные экономические тенденции, так как люди начинают инвестировать средства в строительство, что свидетельствует о росте их доходов.

Возможность приобретения жилья и гарантирование населения собственным жильем играют основную роль в социально-экономическом развитии страны, влияя, по мнению Д.И Арсабаева - «на населенную обстановку, качество жизни и экономическую культуру, поскольку покупка жилых помещений нуждается в значительных финансовых инвестициях»²⁹.

Сфера жилищной недвижимости, как показывает практика, является сложной системой, в которой взаимодействуют механизмы перераспределения жилых объектов и предоставляемых этими жилищными сервисов, основываясь на согласовании потребностей всех субъектов.

Земля является неразрывной частью каждой недвижимой вещи, относимой к жилой, что приводит к спецификам сферы жилищной недвижимости, таким как сезонные

²⁹ Арсабаев Д.И., Попов А.П. Рынок недвижимости: определение, развитие в РФ, сегментация [Электронный ресурс] // Форум молодых ученых. — 2019. — № 1.

изменения цен, ограниченная заменимость предметов, локальность, обязательная регистрационная регистрация операций и существенные инвестиции.

Как уже было сказано, объекты жилищной недвижимости содержат в себя жилые строения, многоквартирные здания, квартиры, кондоминиумы и другие аналогичные объекты.

Жилищная недвижимость – это строение или его часть, предназначенная для проживания людей, завершённая строительством и официально принята в эксплуатацию, связанная с земельным участком, который должен быть зарегистрирован и учтен государством. В состав жилищной недвижимости входят не только жилые помещения, но и вспомогательные и технические помещения, а также инженерные системы, обслуживающие эти помещения.

Объекты жилищной недвижимости классифицируются по разным критериям. К примеру, по этажности здания делятся на пять категорий: многоэтажные (с более чем 25 этажами), здания большой этажности (высотность – от 17 до 25 этажей), многоквартирные (от 10 до 16), здания средней этажности (высотность от 4 до 9 уровней) и низкоэтажные (с 1 по 3 уровня).

В соответствии с коммерческим подходом, основанным на предпочтениях потребителей и их платежеспособности, жилье делится на три категории: элитное жилье (высокий класс), жилье среднего уровня (средний класс) и стандартная квартира (эконом-класс).

Н.Ф. Вечер и А.Л. Ольховский в своей работе отмечают, «нет универсальных критериев для классификации квартиры по классу, все застройщики определяют эти категории по-своему»³⁰.

Поэтому аналогичные по размеру, внутренней отделке и числу комнат квартирного объекта в одном микрорайоне способны быть классифицированы как улучшенные или бизнес-класса в зависимости от подхода застройщика.

На классификацию жилья влияют различные факторы, такие как используемые строительные материалы, местоположение, наличие зон отдыха, детских площадок, системы охраны, а также доступ к инженерным коммуникациям и инфраструктуре (парковки, торговые точки, спортивные комплексы, медицинские учреждения, учебные заведения и другие объекты).

³⁰ Вечер Н. Ф., Ольховский А. Л. Инвестиции в коммерческую недвижимость. Жизненный цикл объекта / Н. Ф. Вечер, А. Л. Ольховский. – СПб. : Бизнес-пресса, 2015. – 176 с.

В зависимости от продолжительности и типа использования, жилье делится на начальное, повторное и второстепенное (например, гостиницы и хостелы для краткосрочного проживания).

На начальном сфере имущество, относимое к недвижимому, представляется в начальный раз. Главными торговцами являются государственные органы на всех уровнях, а также застройщики организации, поставляющие жилые и коммерческие объекты.

Первичное (новостройки) имущество, относимое законом к недвижимому – это жилищное помещение, на которое право владения не было оформлено ранее, то есть это квартиры в новых зданиях или на этапе возведения, где в Росреестре будет сделана начальная внесение данных о праве владения.

Все следующие операции с недвижимостью считаются вторичными, так как они связаны с перепродажей объектов или с передачей властных полномочий владения от одного собственника к другому.

Когда покупатель приобретает недвижимость на стадии проектирования, он не получает квартирный объект сразу, а лишь гарантии от застройщика о том, что объект будет построен и передан ему.

Покупатель имущества получает законное право зарегистрировать владение и становится собственником недвижимого имущества лишь после того, как дом введен в эксплуатацию и ему присвоен официальный адрес.

На повторном рынке (вторичка) имущество, относимое к недвижимому, представляет из себя товар, который уже принадлежал одному из собственников и использовался ранее, при этом, как заметила Н.В. Крысанова, «собственником может быть как физическое, так и юридическое образование, лицо»³¹. Имущество, относимое к вторичному, недвижимому содержит в себя квартиры в уже возведенных строениях, на которые властное право владения зарегистрировано в Росреестре.

Такое деление на начальный и повторный сферы встречается также на сфере пользовательских продуктов, на сфере инвестиционных бумаг и в других сферах. Однако товары на этих рынках свободно перемещаются, в то время как недвижимость всегда привязана к конкретному региону, району или микрорайону в городе.

Поскольку потребности в жилье для населения и в производственных помещениях для предпринимателей далеко не полностью удовлетворены, «разработка сферы

³¹ Крысанова Н. В. Недвижимость как объект правового исследования и объект гражданского права // Недвижимость в России: Правовое регулирование и судебная практика : сб. науч. тр. – М., 2015. – С. 7–26.

недвижимого имущества тесно обусловлено современным возведением, что способствует более быстрому росту начального сферы недвижимого имущества»³².

Начальный и повторный сферы взаимозависимы. К примеру, если в какой-то области возрастает объем предложений недвижимого имущества на повторном сфере, то это автоматически снижает потребность и стоимость на начальном сфере. Причинами могут быть спад экономической активности, ухудшение экологической ситуации, длительный этнический или религиозный спор и другие факторы.

1.3 История и динамика развития рынка жилой недвижимости в России

Данный параграф посвящен исследованию долгосрочной политики в сфере жилищного обеспечения в России, в ретроспективе с 1917 года и до сегодняшнего дня. В нем будет акцентировано внимание на её развитии и основных исторических этапах.

Основное внимание уделяется следующим ключевым периодам - этапу пред-индустриализации, эпохе индустриализации, охватывающей сталинизм, периоду Хрущёва и этапу развитого социализма, а также постсоветскому периоду.

Преиндустриальная жилищная политика в советских городах (1917-1928)

В ретроспективе с 1918 по 1921 год, в рамках так называемого военного коммунизма, произошла кардинальная реорганизация жилищной сферы, ставшая важным этапом в развитии жилищной политики страны. Одной из отличительных черт данного периода стало лишение владельцев недвижимого имущества их прав на собственность, что вызвало значительные изменения в правовом регулировании и практическом применении норм.

Исключительное право на строительство и владение недвижимостью было передано органам местного самоуправления, что означало полный контроль государства над этим сектором экономики. А.Ю. Шевяков, в этой связи отметил, «Еще до 1920 периода были приняты нормативные законы, регулирующие действия в сфере недвижимости и подтверждающие за государством исключительные полномочия»³³.

В это время было принято три ключевых правовых акта, которые касались изменений в регулировании полномочий по отношению к личному имуществу. Два из них напрямую затрагивали права по отношению к квартирным объектам, а третий касался более широкого вопроса регулирования индивидуального имущества. Необходимо детально рассмотреть положения этих актов, чтобы понять их влияние на правовое пространство того времени.

³² Крысанова Н. В. Недвижимость как объект правового исследования и объект гражданского права // Недвижимость в России: Правовое регулирование и судебная практика : сб. науч. тр. – М., 2015. – С. 7–26.

³³ Шевяков А. Ю. Неравенство и формирование новой социальной политики государства // Вестн. Рос. акад. наук. – 2008. – Т. 78, № 4. – С. 304–314.

Закон под названием «О запрете операций с недвижимостью» устанавливал, которое все контракты с имущественными активами, включая её покупку, продажу, залог и другие виды договоров, были приостановлены. Это было связано с будущей общественной консолидацией муниципальных участков, и лица, занимающиеся такими операциями, подвергались наказаниям, включая лишение возможности владения. Следующий акт регламентировал ликвидацию полномочий по отношению к индивидуальным имущественным объектам внутри населенных пунктов с населением свыше 10 000 жителей, при этом, как отметил А.Ю. Шевяков, «местным органам самоуправления было предоставлено право на строительство, а бывшие владельцы становились арендаторами»³⁴.

Другим актом регулировались возможности по отношению к личным участкам земли, также данный указ прекращал частную форму права владения по отношению к земельным наделам, запрещая все виды коммерческих договоров с ней, включая продажу, покупку, аренду и заклад. Вся доступная территория становилась государственной собственностью, передаваемой в общественное пользование без компенсации. Индивидуальная форма владения по отношению к земельным ресурсам оказалась бесповоротно ликвидирована Конституцией, согласно которому все имеющиеся земельные наделы и участки будут коллективным владением, принадлежащим трудящимся без выкупа.

Основное решение жилищного вопроса на протяжении данного временного отрезка заключалось в следующем: принудительное изъятие части жилых помещений у частных владельцев с целью предоставления их в пользование новым съёмщикам жилья, преимущественно бедным рабочим и их семьям, что стало основой для социального перераспределения жилья. Такая стратегия привела к массовому созданию государственных общественных квартир, получивших в народе название «коммуналки», что стало основным способом обеспечения жильем населения.

Как отмечают специалисты ресурса Русипотека, «в рамках реализуемой жилищно-строительной стратегии 17 июля 1919 году Министерством здравоохранения были утверждены правовые документы, регламентирующие стандарт жилищной территории на одного человека из граждан, который составил 8,25 квадратных метра³⁵. Эта норма была закреплена в соответствующем законодательном акте, о котором будет сказано далее. Это значение площади было рассчитано на основе минимального объема воздуха в 30

³⁴ Шевяков А. Ю. Неравенство и формирование новой социальной политики государства // Вестн. Рос. акад. наук. – 2008. – Т. 78, № 4. – С. 304–314.

³⁵ Развитие рынков ипотеки и жилищного строительства в 2000–2017 годах [Электронный ресурс] // Ипотека в России. – Электрон. дан. – М., 2017. – URL: rusipoteka.ru/files/analytics/ahml/2017/ipoteka-2000-2017.pdf (дата обращения: 18.09.2024).

кубических метров, необходимого для нормального самочувствия человека после ночного отдыха. Недостаток этого объема мог привести к головным болям из-за нехватки кислорода. Норма площади утвердилась как правовой фундамент для формирования современных государственных общественных жилых помещений, а также для введения биологических критериев расселения населения.

Несмотря на разрушения, вызванные Гражданской войной, жилищные здания продолжали передаваться под централизованную собственность на уровне государства до 1921 периода. Инфраструктурная сфера, а также работа в сфере недвижимости пребывали в полном беспорядке и анархии, что побудило централизованное руководство разработать и внедрить обновленную рыночную программу, получившую название, «Обновленная рыночная политическая программа (НЭП), которая действовала с 1921 по 1928 годы, заменяя план жесткого централизма». Главной политической целью НЭП был переход от строгого централизованного регулирования над имущественным сектором на уровень рыночных активов с учетом определенных общественных и частных предпочтений.

Обновленная рыночная стратегия была впервые официально провозглашена во время 10-го собрания РСФСР Коммунистической партии в России, который прошел с 8 по 16 в марте 1921 году в городе Москве, России. Ключевые аспекты плана НЭП были детально изложены в декрете Революционного Совета Общественных Комитетов от 9 в августе 1921 году. Воспользовавшись ситуацией, центральное руководство стимулировало граждан к созданию жилищно-строительных объединений, организованных на принципах общественных отношений и коллективной собственности. В рамках НЭП было предусмотрено три типа объединений: жилищно-строительные и арендно-договорные кооперативные общества, рабочие и трудовые жилищные и строительные кооперативные общества и дополнительно совместные объединения для жилья и строительства.

В ретроспективе 1922 г., правовым актом Гражданским кодексом законов Российской Федерации (РСФСР) были четко установлены основные типы собственности, среди которых государственное владение (включая национализированное и муниципализированное), кооперативное и частное³⁶. Земля оставалась только в рамках централизованной собственности на уровне государства, без возможности передачи в частные руки. В случае ненадлежащей передачи на муниципальном уровне, постройки допускалось находиться только в частном владении, исключая возможность их передачи в другие типы владения.

³⁶ Кущенко В. В. Правовой режим недвижимости: проблемы и пути их решения // Законодательство и экономика. 2006. № 10. С. 27.

Объекты, в пределах своей системы, могли быть переданы в государственное или муниципальное владение в зависимости от их назначения. Оба типа владения были под контролем государства, при этом переданные государству помещения регулировались федеральными органами власти, а муниципализированные – локальными органами управления, которые сегодня составляют федеральные субъекты.

С 1921 времени частные лица получили возможность строить и вкладывать средства в строительство, что способствовало развитию частного сектора. В результате правительство активно поддерживало формирование новой элиты, предоставляя привилегии отдельным социальным группам, таким как государственные служащие, высокопоставленные военные и научные работники. Эти группы могли получать дополнительный объем жилищной площади, что подтверждало их высокий общественный статус.

Все эти изменения в социальной структуре общества привели к формированию новой этакратической системы, при которой государственная власть контролировала распределение ресурсов и благ. Социальные группы отличались прежде всего своим положением в социальной иерархии, доступом к ресурсам и привилегиям, тогда как остальные отличительные особенности, такие как демографические, вероисповедальные или культурно-бытовые, считались менее значимыми.

Период жилищной реформы закончился в течение 1926 периода, когда были введены обновленные регламенты торговли. Новый уголовно-правовой норматив запрещал сделки с муниципализированными и национализированными жилыми помещениями, за что предусматривались крупные штрафы, превышающие согласованную цену в пять раз.

С 1921 периода частные лица получили возможность строить и инвестировать в строительство, что создавало условия для роста частного сектора. В результате этого правительство стимулировало формирование новой элиты, предоставляя привилегии определенным социальным группам, таким как государственные служащие, высокопоставленные военные и научные работники. Эти группы могли получать дополнительный объем жилищной площади, что подтверждало их высокий общественный статус.

Все эти изменения в социальной структуре, как заметил А.Ю. Шевяков, «привели к формированию новой этакратической системы, где государственная власть определяла распределение ресурсов и благ»³⁷. Социальные группы различались в первую очередь по своему положению в социальной иерархии, доступу к ресурсам и привилегиям, тогда как

³⁷ Шевяков А. Ю. Неравенство и формирование новой социальной политики государства // Вестн. Рос. акад. наук. – 2008. – Т. 78, № 4. – С. 304–314.

остальные отличия, вопросы, такие как демографические особенности, вероисповедальные либо культурно-бытовые, воспринимались как менее важные.

Период жилищной реформы закончился в течение 1926 периода, когда были введены обновленные регламенты торговли. Новый уголовно-правовой норматив запрещал сделки с муниципализированными и национализированными жилыми помещениями, за что предусматривались крупные денежные штрафы, превышающие согласованную цену в пять раз.

Жилищная политика и развитие физической структуры в советских городах: от индустриализации до сталинской эпохи (1928–1953)

С мая 1929 месяца по июнь лета 1941 года в СССР продолжался механизм индустриализации, задача которого заключалась в сокращении разрыва между экономической системой СССР и более развитыми государствами. В рамках этого процесса были разработаны начальные плановые пятилетние стратегии, представляющие собой управляемые центрально финансовые программы. Основной задачей пятилетки было преобразование страны из аграрной и экономически слабой в мощную индустриальную державу, способную быть полностью независимой от внешнего воздействия мирового капитализма. Это неизбежно оказало влияние на жилищную политику государства.

Одним из важнейших аспектов роста страны стало переоснащение старых производственных мощностей и возведение новых промышленных объектов и производственных мощностей. В соответствии с планами предусматривалось создание более 1200 новых типов предприятий, что стало основой для формирования новых индустриальных городов. Одной из ключевых идей первых лет индустриализации было устранение исторически обусловленных разрывов между городской и сельской местностью. Идея «гибридного городского типа», предложенная британским ученым Эбенезером Говардом, как отметил С.Н. Максимов, - «в этот период получила большое распространение»³⁸.

В связи с приоритетом экономической задачи, некоторые исследователи рассматривают этот этап как промежуточный в процессе социально-экономического прогресса. М. Милютин (М. Milutin) и его соратники предложили проект зонированного города, где строительство осуществлялось по принципу конвейерной технологии. В своей знаменитой книге «Соцгород», получившей широкое признание в России и переведенной на несколько языков, Милютин изложил основные принципы этой концепции.

³⁸ Максимов С. Н. Экономика недвижимости : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Максимов. – М. : Юрайт, 2016. – 402 с.

Фабрики должны были располагаться в одном ряду, в то время как транспорт, торговые точки, социальные учреждения и жилые квартиры находились в соседних зонах, создавая единую систему. Все эти зоны изолировались от промышленной территории зелеными посадками, насаждениями растительности шириной не менее полукилометра. Метод конвейера ориентировался прежде всего на повышение эффективности труда, но в меньшей степени учитывал потребности социальной обстановки. Рабочие должны были жить рядом с производственными мощностями, что сокращало время на дорогу к месту труда. Эта концепция оказалась особенно подходящей для небольших населенных пунктов и монопрофильных поселков, где она была успешно реализована.

Милютин приводил примеры проектирования таких городов, как Сталинград, Магнитогорск и Нижний Новгород в своей работе. Идеи, изложенные им, нашли применение в других крупных промышленных поселениях, включая Новосибирск, города Урала и Кузнецкой области, а также ряд украинских городов. Метод конвейера – «стал основным элементом советской градостроительной практики, который активно использовался в последующие годы, отметил в своей работе С. В. Гриненко³⁹.

В советской градостроительной практике имелось два вида основных планов, которые определяли организацию городов в разные исторические периоды. Первоначальный, функционировавший в ретроспективе 1950-1960-х гг., планировал линейное расположение, при котором сектора городов располагались по одной прямой линии. Вторичный план включал круговое месторасположение, где сектора создавали замкнутый круг с пустым пространством в центре, формируя уникальную экосистему для развития городов.

Экологическая организация городов Советского Союза – «сильно отличалась от традиционных концепций, использовавшихся в странах Европы и Северной Америке», считает Е. В. Иванкина⁴⁰. Согласно Ивану Селеньи, эта модель не была ни европейской, ни североамериканской, а представляла собой уникальную систему. В западноевропейских городах социальноориентированный статус жителей повышается с приближением к центру города, в то время как в пригородах часто образуются бедные районы. В странах Северной Америки социальная структура города претерпела изменения, и положение жителей росло от кварталов для бедных в центре до идиллических пригородов.

В отличие от этого, организация городов Советского Союза имела «новый» характер и определялась линейной зависимостью между уровнем и социальным положением и

³⁹ Гриненко С. В. Экономика недвижимости : конспект лекций / С. В. Гриненко. – Таганрог : ТРТУ, 2014. – 107 с.

⁴⁰ Иванкина Е. В. Адаптация международного опыта регулирования рынка недвижимости в условиях современной России / Е. В. Иванкина. – М., 2016. – 100 с.

расстоянием от центральной части. Социальное положение жителей центральных районов несколько понижалось, в основном из-за снижения числа их обитателей. Замечательно, что положение в переходных зонах снижалось быстрее, чем в центральных локациях-районах. Тем не менее, высокий социальный статус наблюдался в новых жилых кварталах, в то время как он снова понижался на окраинах. Самый низший социальный статус был зафиксирован в удаленных пригородах, где жилищные условия были лучше, чем в кварталах для бедных, но все же неблагоприятные.

Сложившуюся экологическую организацию советских городов можно считать весьма правдоподобной. В то время как нуждающиеся районы не могли быть охарактеризованы как «кварталы для бедных» в традиционном смысле из-за широкой безработицы, ни один из секторов не был социально исключительным. Интеллектуалы в основном жили в центральных локациях-районах, тогда как на окраинах часто проживали мастера.

Особенностью городов Советского Союза также было то, считает А.М. Бойкова, «что многоэтажки зачастую образовывали крупные и социально гомогенные районы, чему способствовало уменьшение социального неравенства в период социализма»⁴¹. В таких районах была отмечена большая социальная однородность, особенно в рабочих районах, в отличие от центральных районов.

В 1920 г. проходили активные обсуждения относительно выбора между возведением коттеджей и многоэтажных домов. В 1927 г. правительство, на правах исполнительного органа, рекомендовало продвигать строительство многоэтажек, каждое жилое помещение в которых должно было включать такие помещения, как кухня, ванная комната, гостиная и другие, предназначенные для общего использования всеми жильцами, что сформировало концепцию так называемых «общих квартир». Данная концепция жилья, как заметил А.Р. Абрамов, - «воплотила в себе идеи коллективного устройства, направленные на внедрение коллективных принципов в повседневную жизнь»⁴².

Исполком Союзного Объединения сообщил, что жилищные и прочие ответственные кооперативные объединения контролировали свыше чем 53 миллионами площадных метров жилой площади, а их бюджет составил 1,5 миллиард рублей. Главным доводом против существования жилищных кооперативов являлось то, что квартиры, как правило, возводились с использованием долгосрочных правительственных займов, срок погашения которых мог достигать 60 лет. Это означало, что такие квартирные объекты могли

⁴¹ Бойкова А. М. Расцвет ипотеки в 30 лет // Прямые инвестиции. – 2015. – № 5 (109). – С. 80–83.

⁴² Абрамов Р.А. К вопросу об оценке роли государства в процессе развития рыночной экономики // Вопросы управления. 2014. № 3. – С. 59-60

оставаться в владении участников кооперативного объединения, и при этом ни правительство, ни местные власти не имели возможности влиять на управление этими объектами недвижимости.

Согласно объяснениям Центрального исполнительного комитета Союзного Объединения (1937 года), акционеры кооперативов приобретали квартиры за счет государственных средств на бессрочный период и без каких-либо выплат, становясь таким образом привилегированными владельцами жилья при минимальных собственных вложениях. В соответствии с указом «О содержании жилищного фонда и жилищной экономики в городах», объекты недвижимого имущества – жилищные и съемные кооперативы были расформированы, и все многоквартирные строения были поручены на баланс муниципалитетов или организациям, которые возводили их за счет государственного резерва для повышения условий жизни рабочих, специалистов и служащих⁴³.

Кроме того, многоквартирные строения, возведенные жилищными и возводимыми кооперативами, также подлежали передаче муниципалитетам или организациям, если возведение этих строений осуществлялось при поддержке государственных строительных кредитов или на средства предприятий. Квартиры и строения, как отметил С. В. Рябоконт, «имели возможность пребывать в персональной собственности исключительно в случае, если их строительство финансировалось на частные средства»⁴⁴.

Ряд авторов отмечали, что в период с 1930-х по 1950-е годы общественный заказ был направлен на развитие монументальных, величественных архитектурных строений и форм, соответствующих потребностям массового эпического восприятия. В этот период также велось строительство некоторых комфортабельных жилых помещений. Так как большинство этих зданий было возведено в эпоху нахождения у власти Иосифа Сталина (1927–1953), их начали открещиваться «сталинками». В этот период был сформирован новый архитектурный стиль – имперский-сталинский стиль.

Жилищная доктрина и политика значительно варьировалась в старых и вновь отстраиваемых поселениях. В давних городах возведение новых квартир шло медленно, а в связи с быстрым ростом городской застройки некоторые деревни в окрестностях были включены в черту города. В результате, некоторые микрорайоны были застроены невысокими зданиями, одноэтажными домами для одной-двух семей, не оснащенными водопроводом и санузлами.

⁴³ Бреславцева Н. А. Рынок недвижимости – основа формирования рынка риелторских услуг / Н. А. Бреславцева, С. В. Рябоконт // Инженерный вестник Дона. – 2016. – Т.15, № 1. – С. 526–539.

⁴⁴ Там же.

После событий Великой Отечественной войны (1941–1945) гражданам была предоставлена возможность приобретать или строить собственные жилищные строения как в пределах города, так и за его пределами. Но строения не могли превышать два этажа и содержать более пяти жилищных помещений или спален⁴⁵. Владельцы обязаны были самостоятельно финансировать данные изменения, при этом строения могли использоваться на бессрочный период.

Жилищная политика советских городов: от эпохи Хрущева до развитого социализма (1953–1980-е годы).

Политика Советского Союза в 1950-е годы была ориентирована на восстановление и укрепление процветания граждан страны, серьезно пострадавших от разрушительных результатов ВОВ 1941-1945 гг. После внедрения концепции Сталина «одной семье – одну жилплощадь», в время управления Н. Хрущёва была реализована новая концепция – «индивидуальное жильё для каждой семьи». В сентябре 1956 года было принято решение создать несколько новых стандартизированных планов размещения, позволяющих значительно сократить расходы на строительство жилых зданий, при этом обеспечив максимум квартир стандартной планировки для граждан.

В связи с этим началась программа массового возведения жилищных сооружений с применением крупных панельных конструкций, с этажностью до четырёх-пяти уровней в населённых пунктах и до двух-трёх уровней в аграрной территории. Определённые архитектурные проекты были выбраны на общегосударственном соревновании 1956 года, и поскольку этот период совпал с правлением Хрущёва, такие строения стали называться «хрущёвками». Эти квартиры обеспечивали экономичное, но комфортное проживание семей.

Концепция возведения жилищных микрорайонов – «была заложена в социалистической зодчестве ещё в начале 1930-х годов, но её реальное воплощение началось только в 1950-е годы», считает Ю.О. Смирнова⁴⁶. С началом строительства хрущёвок эта концепция вышла на современный этап. Ранее применявшийся подход симметрии, который использовался при планировании микрорайонов, понемногу уступил место идее гармоничного сочетания с природным ландшафтом, около которого стали возводиться современные жилищные комплексы.

Особое внимание следует уделить значению скопления населенных пунктов и соседних аграрных обитаемых территорий, рассматриваемых как единые групповые

⁴⁵ Бреславцева Н. А. Рынок недвижимости – основа формирования рынка риелторских услуг / Н. А. Бреславцева, С. В. Рябоконт // Инженерный вестник Дона. – 2016. – Т.15, № 1. – С. 526–539.

⁴⁶ Замалутдинова Э.Р. Анализ рынка жилой недвижимости в период пандемии 2020 года / Э.Р. Замалутдинова, Ю.О. Смирнова // Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2021. – № 2 (33). – С. 118–125.

поселения, с учётом их финансовой и пространственной взаимосвязи. Это позволяло развивать индустриальные области вместе с жилищными зонами, учитывая как естественный ландшафт, так и экономические связи между ними. В некоторых случаях единичные населенные пункты имели возможность быть включены в состав более широкой агломерации, которая в этом случае называлась многоцентровой.

Одна из самых крупных агломераций, по мнению Э.Р. Замалутдиновой, «располагалась в окружении Москвы и вмещала в себя 19 заселенных пунктов. Заметим, что Донецкая агломерация вобрала в себя 17 городов, а скопление, окружавшее г. Кузнецк, вмещало 8 городов. Позже, в 1982 г. в СССР существовало около 14 многополюсных агломерации⁴⁷.

Вопреки сложному после военному положению экономической системы, в время управления Никиты Хрущёва были осуществлены важные финансовые реформы и изменения в области образования. Именно в этот время началась крупномасштабная программа строительства многоэтажных зданий и формирования новых высших учебных заведений, а также был совершен первый полет персон в космос. Этот время можно охарактеризовать как время стабильного экономического роста и улучшения уровня жизни.

В начальном этапе 1964 г. первым руководителем Центрального Комитета КПСС стал Леонид Ильич Брежнев. Этот этап истории еще именуют временем стагнации, которая завершилась в начальном этапе 1987 года с стартом перестроечных процессов.

Городообразование продолжало развиваться, особенно в локациях восточной части государства, где интенсивная добыча ископаемых ускорила развитие промышленности и способствовала образованию современных населенных пунктов территорий для трудового слоя населения. Со временем также происходило расширение городских территорий за счёт интеграции ближайших аграрных зон. Такая тенденция сохранялась до 1970-х г., а затем процесс урбанизации продолжился за счёт повышения плотности застройки в уже существующих городах.

С середины периода 1960-х г., как отмечают специалисты, «впервые за почти тридцатилетнюю историю, начался новый тренд в проектировании многоквартирных жилищных строений, в котором акцент был сделан на значительное повышение условий жизни внутри квартир», пишет Д.М. Магомедов⁴⁸. Это включало в себя увеличение жилых площадей, повышение высоты потолков, а также использование разнообразных архитектурных решений для фасадов зданий. В условиях этого тренда плотность

⁴⁷ Замалутдинова Э.Р. Анализ рынка жилой недвижимости в период пандемии 2020 года / Э.Р. Замалутдинова, Ю.О. Смирнова // Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2021. – № 2 (33). – С. 118–125.

⁴⁸ Магомедов Д. М. Основные проблемы формирования рынка недвижимости на современном этапе развития экономики // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2016. – № 35. – С. 186–191.

урбанистической застройки приросла за счёт возведения жилищных строений с этажностью 8-9 уровней. В этот же период была возобновлена система жилищного кооператива, которая была отменена на протяжении 20 лет.

В целом, все вопросы, касающиеся переселения жителей, находились под полным владением госаппарата. В 1977 году в Конституции СССР была включена 44 статья под заголовком «Граждане СССР обладают правом на квартиру», которая закрепляла фундаментальные привилегии жителей в области помощи возведению, как коллективному, так и индивидуальному, а также в вопросах распределения жилых помещений. Эти помещения должны были вручаться с минимальной жилищной стоимостью. В ответ, жители СССР обязаны были бережно относиться к предоставленному жилью.

Жилищная политика и развитие современных российских городов: постсоветский кризис (с 1990-х годов)

Важнейшими характеристиками современного состояния российских городов являются либерализация рыночной среды и формирование динамичной сферы недвижимого имущества. Либерализация рыночной среды предоставила определённым гражданам шанс получать доход, так как открылась возможность осуществлять куплю-продажу большинства общественных объектов. Вследствие этих изменений значительная часть индустрии была передана в частные руки. Принятые меры способствовали усилению отличий в социо-экономическом положении как отдельных общественных слоев населения, так и целых областей.

Второе свойство проявило воздействие на существенное повышение движения жителей. Домохозяйства, обладающие превосходным социо-экономическим положением, имели возможность приобретать новые жилые площади или территориальные наделы с целью строительства жилых объектов.

С начала 1990-х годов отечественные населенные пункты вступили в активную экономическую конкуренцию один против одного, что стало следствием формирования открытой рыночной сферы. Формирование населенных пунктов в социалистический время строилось на принципе создания каждого города с учётом специализации в рамках определенной сферы. Многие обитаемые пункты проектировались как монопрофильные управленческие единицы, что по мнению С.А. Никифорова, «способствовало возникновению ярко выраженных экономических различий как между населенными пунктами, так и в некоторых случаях между областями в 1990-е годы»⁴⁹. В отличие от социалистического времени, современные стратегические меры поддерживали рост

⁴⁹ Никифоров С. А. Кризис на рынке недвижимости – за рубежом и в России. Хронология мировых кризисов на рынке недвижимости // Российское предпринимательство. – 2009. – № 4-1. – С. 4-9.

академического, технологического и интеллектуального потенциала населенных пунктов и областей через внедрение отраслевых инструментов.

Социо-экономическое различие проявилось как между областями (территориями), так и внутри самих регионов. В некоторых населенных пунктах индустриальная технологии устарели, так как продукция, ранее выпускавшаяся на их предприятиях, утратила свою конкурентоспособность. Вследствие этого степень незанятости возросла, одновременно ухудшаясь и качество жизни, что также привело к снижению социо-экономического статуса населения. Данная обстановка коснулась большую часть небольших монопрофильных населенных пунктов, находящихся далеко от крупных областных хабов.

Уже в первые периоды после распада Советского Союза правительство осознало наличие проблемы моно-профильных населенных пунктов («моногородов»). Однако потребовалось большое число временного ресурса, прежде чем были разработаны и внедрены первые программы поддержки. Понятие «моногород» представляет собой составное слово, состоящее из двух частей: «моно» (один) и «город», что является сокращением от выражения «город с моно- одной- специализацией». В большинстве случаев моногорода также называют «спутниковыми городами» или «городаобразующими». Моногорода представляют собой урбанистические населенные пункты, где финансовая основа была сосредоточена вокруг одной отрасли или главного предприятия (градообразующего).

В первом этапе 1990-х г. моноиндустриальные города характеризовались как достаточно обжитые территории, где не менее 30% проживающего населения трудилось на градообразующем предприятии. На тот период главное предприятие не было четко зафиксировано в своем статусе – образующего. В 1998 году данное предприятие было определено как такое, где количество работников составляет не менее 50%, включая, дополнительно, родственников⁵⁰. Через несколько годов, в 2002 году, был принят новый Федеральный правовой акт – закон, который обозначил главные организации как юридические лица с числом сотрудников, составляющим не менее 25% от работоспособного населения муниципальной территории.

В целом, финансовое положение городов напрямую обусловлено их масштабом экономической деятельности, функциональной нагрузкой и географической позицией в рамках определенного территориального образования – области. Чем меньше муниципальная территория, тем выше степень незанятости, ниже уровень заработной платы и размер коммерческого деньгооборота. Экономическое развитие среднеразмерных

⁵⁰ Никифоров С. А. Кризис на рынке недвижимости – за рубежом и в России. Хронология мировых кризисов на рынке недвижимости // Российское предпринимательство. – 2009. – № 4-1. – С. 4-9.

и небольших населенных пунктов более выражено, когда они находятся в непосредственной близости к мегаполисам или другим крупным городам. Более благоприятная финансовая обстановка наблюдается в средне размерных и небольших населенных пунктах, где развиты локальные топливные и газовые сферы, энергетические узлы или присутствует иностранный капитал и экспортное производство.

В отличие от обстановки в Социалистической России, когда были совершены усилия преодолеть натуральные механизмы сегрегации в пределах природного подхода Чикагской школы, подобные процессы начали проявляться в 1990-х г. с введением сферы недвижимого имущества. В социалистическое время значительная доля жилья находилась в государственной или муниципальной собственности и предоставлялась семьям на длительной базе. Принятый современный закон определил ключевые основы внедрения приватизации правительственного и городского жилищного фонда территориальных образований в России. Первой основой было установление права каждого гражданина становиться владельцем жилищного помещения в правительственных или городских строениях безвозмездно, через процесс приватизации и лишь один раз.

Данный закон устанавливает законодательную, общественную и финансовую базу для изменения связей владения в сфере жилищных прав. Целью принятого закона было создание условий для осуществления прав гражданина на вольный выбор в вопросе удовлетворения необходимости в жилищное помещение, а также повышения эксплуатации и сохранности жилищного резерва. С 1 октября 1992 года была официально одобрена передача организаций с применением передаточных документов.

Частное владение жителей в городах с 1970 года снизилось с 23,7% до 15,1% в 1990 г. Отметим, что в канун 1990-х г. лица-арендаторы получили возможность приватизировать, приобретать или продавать жилые помещения, что как отметил А.С. Фоненко, «сделало этот процесс доступным для значительного числа граждан, и большинство домохозяйства активно использовали данную возможность»⁵¹. Уровень частного владения увеличился вдвое в 1995 году, составив 33,8%, и к 2000 году этот показатель достиг 50,6%. К 2005 году доля приватизированного жилья составила 70,2%, а к 2010 году – 80,2%. В 2014 году показатель составил 83,6%.

Необходимо отметить воздействие эпидемии коронавируса на темп роста сферы жилищного недвижимого имущества в России. Вследствие пандемии, приостановки деятельности ряда компаний, введения ограничений на передвижение граждан, а также ряда мер, установленных локальными администрациями в областях, строительная сфера

⁵¹ Федоркина М.С., Фоненко А.С. Девелопмент недвижимости: сущность и особенности понятия // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2017. №4 (41)

почувствовала значительное воздействие на свою деятельность из-за разрыва цепочек потребления. В целях поддержки строительного сектора и увеличения доступа обеспечения займов для жителей в условиях чрезвычайной ситуации была внедрена льготная программа именуемая ипотечным кредитованием с государственной поддержкой на уровне 6,5%. Эта мера значительно способствовала увеличению числа выданных ипотечных жилищных займов с мая 2020 года.

Также следует отметить, что в ответ на экономическую нестабильность были приняты меры для сдерживания инфляции и контроля за экономической активностью. В частности, Центральный банк России снизил ключевую ставку до исторически низкого минимального уровня 4,5% в апреле 2020 года, что способствовало уменьшению последствий от увеличения стоимости. Эпидемия также вызвала снижение действительных располагаемых доходов населения, что вызвало смену основной части домашних домохозяйств от потребительской модели поведения к более сдержанной сберегательной.

В результате анализа периода кризиса, связанного с событиями 2020-2021 годов и его сопоставления с экономическим кризисом 2008 года, нами был сделан обоснованный вывод, что, несмотря на неизбежно отрицательное влияние экономических кризисов на хозяйство любого государства, сфера недвижимого имущества реагировала на них различным образом. В 2008 году – «стоимость на объекты недвижимого имущества значительно снижалась», как отмечают Ю.В. Медяник и Э. И. Шагиахметова⁵², в то время как в 2020-2021 годах наблюдается рост цен, что объясняется существенными различиями между рынками недвижимости 2008 года и 2020-2021 годов.

В 2020 году, после резкого падения цен на нефть и нового витка девальвации, пандемия имела воздействие на хозяйство страны, в том числе через введение карантинных изолирующих ограничений. Основным поводом увеличения стоимости на жилья стало смягчение валютной стратегии в условиях пандемии, установление плана льготной залога, а также установление налогов на прибыль с банковских вложений. Это существенно увеличило покупательское потребление на сфере недвижимого имущества, что, в свою очередь, способствовало ускорению инфляции.

В 2008 году не было замечено подобного уменьшения процентных ставок, тем не менее строительная сфера была зависима от зарубежных займов, что привело к замораживанию и приостановке многих проектов.

⁵² Медяник Ю. В. Становление и развитие рынка жилой недвижимости в условиях экономических кризисов / Ю. В. Медяник, Э. И. Шагиахметова // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17, № 15. – С. 1751–1764.

Подводя итог, отметим, в первой главе был рассмотрен рынок недвижимого имущества, ее классификация, особенности и различия от других типов рынков. В разделе также были выделены различия между первичным и вторичным рынками недвижимости, а также рассмотрена история его развития в России.

Перейдем к более детальному изучению рынка первичной жилой недвижимости и рассмотрим, какие маркетинговые стратегии применяются на этом рынке.

Глава 2. Анализ рынка недвижимости, методик маркетинга и тенденции развития инструментов маркетинга

2.1 Рынок новостроек: объем и тенденции развития

Для рассмотрения проекта по VR-визуализация критически важное значение имеет первичный рынок недвижимости, куда он будет развиваться, сколько недвижимости строится. Также для исследования важны и другие, окружающие первичный сегмент рынка, экономические составляющие: ипотечное страхование, оценка недвижимости, строительный сектор. Нельзя не оценивать и уровень жизни, социального развития общества, экономические возможности населения, потому что от этого напрямую зависит объем рынка первичного жилья.

Первичный рынок недвижимости отличается от вторичного только тем, что операция с объектом первичного рынка происходит впервые, и ранее на него не оформлялось право собственности. Вторичный рынок – это объекты, по которым ранее оформлялось право собственности, вторая и последующие операции.

Рынки первичной и вторичной недвижимости связаны между собой, взаимно влияют на стоимость друг друга и делят между собой спрос на жилье. Однако, следует упомянуть, что в последние годы разрыв цен на первичном и вторичном рынке сильно увеличился. Этому способствуют государственные ипотечные программы (проценты по ипотеке на покупку квартир у застройщиков ниже, чем на вторичную недвижимость). Это формирует перекоп, по данным статистики по итогам первого полугодия 2024 г. спрос на вторичное жилье в регионах России упал более чем на 20%, а активность покупателей нового, строящегося жилья, наоборот, выросла почти на 20%⁵³.

Несмотря на то, что стоимость первичного и вторичного жилья являются взаимодополняющими и взаимовлияющими, цена на них формируется по-разному. На вторичном рынке на стоимость влияет множество факторов: тип дома, его год постройки, качество ремонта, местоположение, финансовое положение продавца и его желания относительно стоимости продажи. На первичном рынке есть минимальная стоимость реализации квартир, поскольку есть расходы, понесенные на строительство, и любой застройщик заинтересован покрыть эти расходы (в ином случае девелоперу грозит разорение или большие убытки). При этом нужно понимать, что на застройщиков в значительной степени влияют денежные потоки, связанные с эскроу-счетами: застройщики получают денежные средства после сдачи объектов в эксплуатацию, поэтому

⁵³ Замалутдинова Э.Р. Анализ рынка жилой недвижимости в период пандемии 2020 года / Э.Р. Замалутдинова, Ю.О. Смирнова // Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2021. – № 2 (33). – С. 118–125.

финансирование зачастую происходит за счет кредитных средств, что также влияет на итоговую стоимость строительства (проценты по кредитам ложатся на плечи покупателей).

При этом необходимо понимать, что даже небольшое увеличение спроса со стороны покупателей на недвижимость не может в краткосрочной перспективе быть уравновешено ответным увеличением предложения со стороны девелоперов на рынке из-за задержки, связанной со временем, необходимым на проектирование, инвестиции, выбор участка, согласования и наконец постройку новых объектов. Таким образом, на первичном рынке недвижимости предложение не является эластичным.

Поскольку строительство обладает такой особенностью, как долгий период строительства, возникают вопросы по поводу возможности сделок с незавершенными объектами. Безусловно, сделки с незавершенным строительством разрешены, и ими активно пользуются застройщики, привлекая потенциальных покупателей на ранних этапах развития своих проектов, а также привлекая инвестиции от покупателей еще до сдачи объекта в эксплуатацию.

Все сделки купли-продажи, а также любые иные операции с активами, относящимися к незавершенному строительству, считаются как первичные сделки, даже если это вторая или последующие сделки. Поскольку на этапе стройки покупатель получает не объект, который можно оформить в собственность, а право требования объекта, то покупатель вправе это право требования переуступить. Застройщик и покупатель подписывают договор уступки прав требования (ДУПТ). И только после ввода объекта в эксплуатацию, после подписания акта приема-передачи квартиры, оформления прав собственности, все последующие сделки с этой недвижимостью будут рассматриваться в границах вторичного рынка.

Стоит отметить, что покупка недвижимости на этапе строительства выгодна и застройщикам, и покупателям. Выгода покупателей заключается в том, что зачастую на этапе стройки цена ниже, чем в готовом доме. Это связано с тем, что стоимость незавершенного строительства еще не окончательно сформирована. Это выгодно для застройщиков, поскольку они могут привлечь живые деньги (без привлечения заемных средств, под проценты), даже если в конечном итоге они получают меньше прибыли.

Вся работа застройщиков направлена в конечном итоге на покупателя недвижимости, при этом независимо от того, кем он является – физическим или юридическим лицом, коммерческой или государственной организацией. Именно от удовлетворения потребностей покупателей, как заметила В.А. Горемыкина, «в конечном

итоге зависит прибыль девелопера»⁵⁴. Однако, нельзя забывать о связанных со строительством субъектах - инвесторы, банки, подрядные организации, застройщики.

Инвесторы – это держатели денежных средств (в т.ч. активов, ценных бумаг), которые вкладываются в различные проекты и решают задачи по эффективному использованию этих денежных средств с целью приумножить свои деньги, максимизировать прибыль.

«Как отмечено выше, субъектами первичного рынка недвижимости в качестве участников инвестиционных проектов, являются кредитные учреждения. Основные функции кредитных учреждений, работающих на рынке недвижимости, связаны с кредитованием под залог недвижимости (в т.ч. ипотечные операции), вложением денег в инвестиционные и девелоперские проекты и т.д.

Профессиональным же предпринимателем на первичном рынке недвижимости, являющимся ключевой фигурой в развитии рынка недвижимости, выступает застройщик или девелопер.

Застройщик, осуществляющий инвестиционный менеджмент, выполняет ряд организационных и экономических функций. Рассмотрим их:

1. Оценка экономической эффективности и выбор инвестиционного проекта;
2. Создание экономических активов, относимых к недвижимости, их преобразование;
3. Освоение земельных участков для создания земельно-имущественных комплексов;
4. Привлечение инвестиций;
5. Обоснование условий при формировании инвестиционного проекта;
6. Разработка механизмов движения денежных средств на каждой стадии проекта: привлечение, оборот, возврат;
7. Организация конкурсного выбора подрядной организации;
8. Руководство, контроль и координация реализации проекта.»⁵⁵

Застройщик, находящийся на этапе анализа рентабельности строительного инвестиционного проекта, прежде всего в секторе жилищного строительства, ориентируется на предполагаемые демографические параметры, такие как численность населения и его социально-демографическая структура. Проводится анализ уровня жизни, включая достаточность доходов и накоплений для инвестиций в жилищное недвижимое

⁵⁴ Горемыкин В. А. Инновационное развитие жилищной сферы России / В. А. Горемыкин, Н. В. Родионова // Вопросы региональной экономики. – 2012. – № 4 (13). – С. 25–30.

⁵⁵ Федоркина М.С., Фененко А.С. Девелопмент недвижимости: сущность и особенности понятия // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2017. №4 (41)

имущество с целью приобретения жилья. Одновременно проводится исследование географии застройки в пределах исследуемой зоны.

По завершении комплексного исследования девелопер разрабатывает набор требований, необходимых для выполнения определённого инженерного проекта, с комплексным техническим и экономическим обоснованием. Суммарное множество этих условий формирует внутреннюю финансовую среду на первичном рынке жилья, на основе чего вырабатываются дальнейшие шаги по разработке управленческого проекта для реализации капитального инженерного проекта.

На данном этапе детализируются определенные материальные пределы застройки объектов недвижимого имущества, включая территориальную площадку, на котором будет осуществляться строительство, а также необходимые коммуникации и инфраструктуру. Одновременно, как отмечает С.В. Гриненко, «устанавливается список дизайнерских задач, обязательных для выполнения, вычисляется итоговая цена плана, детализируются потенциальные ресурсы капитала, а также вовлечение разнообразных видов капиталовложений»⁵⁶.

По завершении исполнения запланированных метрик финансовой результативности стартует согласование с государственными органами, выпуск лицензионной документации, а также правовая поддержка проекта, разработка проектной бюджетной документации и подготовка соответствующих договорных обязательств.

На данном этапе детализируются определённые физические пределы застройки строений недвижимого имущества, включая территориальную площадку, на котором будет осуществляться строительство, а также необходимые коммуникации и инфраструктуру. Одновременно устанавливается список дизайнерских задач, обязательных для выполнения, вычисляется итоговая цена плана, детализируются потенциальные ресурсы капитала, а также вовлечение разнообразных видов капиталовложений.

По завершении исполнения запланированных метрик финансовой результативности стартует согласование с государственными органами, выпуск лицензионной документации, а также правовая поддержка проекта, разработка проектной бюджетной документации и подготовка соответствующих договорных обязательств.

Далее наступает этап реализации инженерного проекта, который состоит в прямом строительстве. Для выполнения этих работ привлекаются исполнители, которые представляют собой инженерные компании.

⁵⁶ Гриненко С. В. Экономика недвижимости : конспект лекций / С. В. Гриненко. – Таганрог : ТРТУ, 2014. – 107 с.

Инженерным подрядчиком может быть как персональное, так и юридическое лицо (профессиональная компания), привлеченное заказчиком (девелопером) для исполнения строительных работ по объектам недвижимости в строго определенные сроки и за установленное вознаграждение, в рамках контрактов подряда на основное строительство.

По завершении инженерного проекта прибыли девелопера перенаправляются на выполнение финансовых обязательств перед заемщиками и инвесторами, принимавшими участие в проекте. Девелопер берет обязанность перед вкладчиками за эффективное управление средствами и их целевое использование; обязанность перед подрядчиками заключается в обеспечении своевременного финансирования и оплате выполненных работ; кроме того, девелопер обязан гарантировать потребителям высокое качество построенных строений недвижимого имущества.

Итогом капитально-инженерного плана – «является приемка законченного строительного объекта и его ввод в эксплуатацию, а также его дальнейшая продажа»⁵⁷.

Необходимо учитывать, что органы государственной власти также играют важную роль на рынке первичной недвижимости, и их можно рассматривать равноправными участниками, которые осуществляют общественный инструмент этого рынка в рамках законодательства и социального надзора.

Первичный и вторичный недвижимости, не смотря на отличие только в количестве сделок. Не смотря на то, что первичный рынок от вторичного отличается только тем, что на первичное жилье право собственности оформляется первый раз, все же покупатели наделяют эти рынки отличными друг от друга свойствами (как положительными, так и отрицательными). Например, в качестве особого положительного качества первичного жилья выделяют прозрачность сделки. И ведь действительно, история собственников на первичном рынке прозрачна, поскольку покупатель квартиры подписывает акт приема-передачи от застройщика и является первым владельцем. В свою очередь, на вторичном рынке нередки случаи возникновения проблем из-за прописанных несовершеннолетних детей, родственников, унаследовавших квартиру, но не вовремя обратившиеся к нотариусу, родственники бывших собственников, отбывающих наказания в местах лишения свободы. Безусловно, в последние годы подобных неприятностей при оформлении сделок на вторичном рынке стало меньше в связи с контролем сделок со стороны государства.

Также покупатели новостроек отмечают и новые инженерные коммуникации (трубы отопления, канализационные сливы, новые требования к электропроводке, чего, безусловно, нельзя встретить на вторичном рынке. Особенно от старых коммуникаций

⁵⁷ Гриненко С. В. Экономика недвижимости : конспект лекций / С. В. Гриненко. – Таганрог : ТРТУ, 2014. – 107 с.

страдает старый жилой фонд, который, как мы уже упоминали, занимает значительное место в общем объеме жилой площади.

Еще в качестве дополнительного аспекта можно выделить так называемое разделение социальных слоев общества. Новостройки застраиваются районами, имеют определённый класс жилья (от эконом до элит-класса), поэтому по мере заселения района или жилого комплекса новоселы дифференцируются по доходам, что, в свою очередь, влияет на инфраструктуру района и качество жизни в нем (например, дорогие магазины или более бюджетные, платные школы/детские сады или муниципальные, наличие паркингов и консьержей и т.д).

«Рынок слишком динамичен и многообразен, выдвигает новые условия хозяйствования, новые правовые нормы и изменяет потребности институциональных единиц. С 1 июля 2019 года начал использоваться механизм эскроу-счетов. Ранее была двусторонняя цепочка «покупатель – продавец», при которой оплата жилья напрямую шло застройщику. В связи с этим покупатель рисковал стать обманутым дольщиком при финансовых трудностях застройщика или его банкротстве. Сейчас цепочка покупатель – продавец трансформировалась в трехзвенную, теперь сделки проходят по цепочке покупатель – банк – продавец. Банк депонирует полученные от покупателя деньги на отдельном счете эскроу. Это означает, что застройщик не получит деньги, пока объект недвижимости не будет сдан и передан покупателю»⁵⁸.

Теперь, рассмотрев, какие особенности есть у первичного рынка, какие функции несет и чем отличается от вторичного, рассмотрим объем и перспективы развития.

Как уже упоминалось ранее застройщик (или девелопер) – это основополагающая и наиболее значимая фигура, определяющая развитие первичного рынка недвижимости в части формирования предложения.

Под термином девелопмент подразумевается целый ряд мероприятий, как отметила М.А. Котлярова, «направленных на подготовку и воплощение в жизнь проектов, которые касаются строительства нового строения недвижимого имущества, его модернизации либо преобразования с целью максимизации финансовой отдачи от проекта через внедрение управленческих, инженерных или инновационных новшеств, анализ рынка, а также предсказание будущих тенденций и нужд, а также оценку потенциальных рисков»⁵⁹. В рамках таких девелоперских проектов объектами могут быть не только строения и

⁵⁸ Дианов Д.В., Смелов П.А. Содержание и границы рынка первичной недвижимости как объекта статистического исследования / Д. Дианов, П. Смелов // Социальная статистика. – 2019. – Т. 16, № 1. – С. 41–55.

⁵⁹ Котляров М. А. Экономика недвижимости : учеб. и практикум для вузов / М.А. Котляров. – М. : Юрайт, 2020. – 238 с.

сооружения, но и территориальные площадки, которые служат основой для реализации планируемых преобразований.

Анализируя изменения в объемах строительства на протяжении 2018–2023 годов (рис. 5.), можно утверждать о росте деловой активности, причем, в данном процессе, одним из факторов, оказавших влияние на эту тенденцию, является пандемия коронавируса, а также введение льготных условий ипотечного кредитования. Тем не менее, несмотря на положительную динамику, которую можно наблюдать в статистических данных, девелоперы сталкиваются с некоторым снижением активности на рынке, а также с отклонениями в сроках завершения и приемки завершенных строений недвижимого имущества.

Объем работ, выполненный по виду деятельности «Строительство»



Рисунок 5 – Объем работ, выполненных по виду экономической деятельности «Строительство» в Российской Федерации

На текущий момент сфера основной недвижимости (девелопмента) представляет собой одну из ключевых составляющих в обеспечении социально-экономического прогресса. Его значимость определяется тем, что результаты работы застройщиков напрямую влияют на удовлетворение потребности жителей в жилье, а также на уровень экономической активности других игроков этой сферы. Концентрация капитала и активизация процессов на рынке девелопмента способствуют ускорению производственных процессов и развитию смежных отраслей.

Исследования показывают, что в текущих условиях финансового роста отечественный рынок девелопмента жилищной недвижимости функционирует в периоде турбулентности, как заметила М.А. Котлярова - «охватывающей как политическую, так и

экономическую сферу, что имеет существенное воздействие на всю экономику страны»⁶⁰. Подорожание недвижимости, рост стоимости строительных материалов, а также увеличение ставок по ипотечным кредитам – все эти факторы в совокупности приводят к снижению покупательского спроса и увеличению количества нераспроданных объектов. Тем не менее, на основе статистических данных можно утверждать, что, несмотря на неопределенности и вызовы, рыночная ситуация в сфере девелопмента демонстрирует положительную динамику: наблюдается увеличение объемов строительства, реализация крупных и масштабных проектов, а также успешное получение разрешений на возведение новых жилых объектов.

Перспективы дальнейшего роста сферы девелопмента напрямую связаны с изменениями в государственном регулировании строительной отрасли, а также с политическими и экономическими факторами, среди которых следует выделить изменения внешнеэкономической ситуации, инфляционные процессы и колебания основной процентной ставки Центрального Банка России. Отметим, что с января по октябрь 2024 года основная процентная ставка Банка России была повышена с 16,0% до 19,0%, что оказало заметное влияние на темп роста сферы недвижимого имущества. Существенно повлияли на спрос также изменения в ипотечном кредитовании, включая отмену льготных программ страхования и изменение ставки рефинансирования ЦБ РФ.

Среди ключевых направлений для дальнейшего роста сферы девелопмента выделяются следующие – создание и укрепление специальных заложенных планов, направленных на стимулирование спроса и ускорение реализации построенных объектов; укрепление механизмов продажи и реализации жилья непосредственно девелоперами, таких как скидки, рассрочки и другие инструменты; активизация сферы недвижимого имущества через лизинг (продолжительная аренда с возможностью постепенного выкупа объектов)⁶¹; укрепление надзора за механизмами и ценовой политикой в строительстве; а также укрепление роли крупных девелоперских компаний в реализации комплексных проектов по развитию территорий.

Несмотря на все вызовы, с которыми столкнулся рынок в последние годы, он продолжает демонстрировать признаки роста и развития, что свидетельствует о его устойчивости и способности адаптироваться к изменяющимся условиям.

На сегодняшний день рынок застройщиков насчитывает 4 337 шт, в табл. ниже представлены 10 крупнейших девелоперов с наибольшей площадью строящегося жилья.

⁶⁰ Котляров М. А. Экономика недвижимости : учеб. и практикум для вузов / М.А. Котляров. – М. : Юрайт, 2020. – 238 с.

⁶¹ Калачук Т. Г. Нормативно-правовая база кадастровой оценки объектов недвижимости // Вектор ГеоНаук. – 2018. – № 1. – С. 29–35.

Девелоперы (группы компаний), тыс. м²

Самолет		5 149
ПИК	4 125	413 4 538
ЛСР	1 683	436 2 120
DOGMA		2 012
ФСК		1 976
ТОЧНО		1 662
A101		1 457
Брусника		1 288
Холдинг Setl Group		1 265
ЮгСтройИнвест		1 151

Рисунок 6 – Девелоперы с наибольшей площадью строящегося жилья

Современные застройщики в последние годы стремятся в своих проектах реализовать не просто типовой проект, обеспечивающий покупателей жильем. Это связано, безусловно, с ростом конкуренции и более требовательным покупателем. Поэтому при проектировании жилых комплексов современные девелоперы должны обеспечить потенциальным покупателям (и в последующем – жильцам) комфорт и социально развитую инфраструктуру.

Можно смело сказать, что современный покупатель новостроек обращает особое внимание на наличие детских садов и школ, поликлиник, транспортную доступность. Так же немаловажными критериями выбора становятся наличие парков, спортивных и детских площадок, мест проведения семейного досуга, паркингов, смотрят на благоустройство района в целом.

Все это, безусловно, учитывается застройщиками в проектах, однако, по-прежнему немаловажным фактором в продажах недвижимости является срок сдачи объекта. На рис. 7 представлены сроки ввода недвижимости в эксплуатацию по годам. Сроки сдачи недвижимости через 1-5 лет являются стандартными, а покупка на этапе «котлована» по-прежнему считается выгодной в связи с невысокой стоимостью (в сравнении с готовым, введенным в эксплуатацию жильем).

Плановые сроки ввода в эксплуатацию, тыс. м²

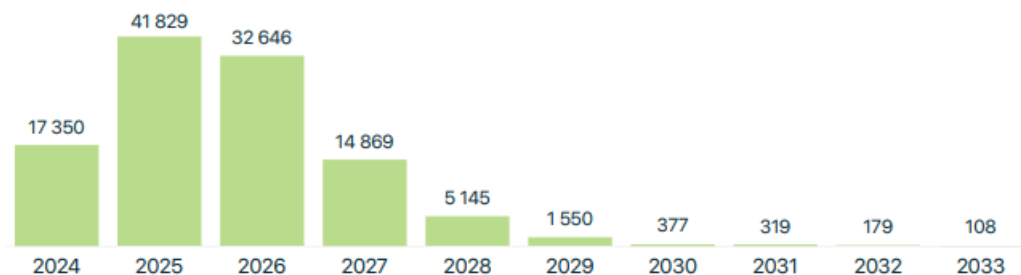


Рисунок 7 – Данные по плановым срокам ввода недвижимости в эксплуатацию

Чем дальше плановый срок сдачи строящегося жилья, тем меньше проданных квартир. По данным⁶² на август 2024 г. при сроке сдачи в 2024 г. непроданные квартиры составляют 28%, 2025 г. 47%, в 2026 г. непроданное жилье 56%. Сроки строительства являются важной характеристикой, которую нельзя игнорировать при выборе и покупке жилья.

Стасишин Н.Е. выражал свое мнение на пресс-конференции в международном мультимедийном пресс-центре (ММПЦ) медиагруппы «Россия сегодня»: «Мне кажется, в ближайшие полтора года ситуация чуть трансформируется и самым основным конкурентным преимуществом будет сдача квартир в сроки и передача ключей в установленные сроки».



Рисунок 8 – Реализация квартир в строящихся домах

Исходя из особенностей рынка первичной недвижимости и важнейших событий последних лет, влияющих на этот рынок, можно сделать выводы:

1. Отмена льготной ипотеки летом 2024 г. совместно с ростом ключевой ставки ЦБ повлекли за собой снижение спроса на первичную недвижимость, однако, рынок недвижимости адаптируется по новые условия. Банки и застройщики ищут возможности поддержания спроса (точечные ипотечные программы, например семейная и IT ипотека).

⁶² Основные показатели жилищного строительства [Электронный ресурс] // Сайт <https://наш.дом.рф/> URL: https://наш.дом.рф/показатели_жилищного_строительства (дата обращения: 04.10.2024)

2. Застройщики, будучи заинтересованными в продажах, будут искать способы и механизмы реализации своих объектов. Это могут быть субсидирование первоначального взноса, трейд-ин, рассрочки, траншевые механизмы и др. Однако, это может повлечь за собой рост цен объектов недвижимости, поскольку издержки застройщики будут закладывать в стоимость.

3. «Дорогие» деньги, высокая стоимость недвижимости и снижение спроса влечет за собой особую избирательность потенциальных покупателей, что вынуждает застройщиков быть более внимательным к потребностям будущих жильцов и предлагать им наиболее выгодные и продуманные жилые комплексы (развитая инфраструктура с дорогами, школами, детскими садами, больницами и т.д., улучшение качества застройки и/или снижение сроков строительства и т.д.), чтобы оставаться конкурентоспособными.

2.2 Развитие инструментов маркетинга и продаж на рынке недвижимости

Цель данного параграфа заключается в анализе существующих рекламных инструментов и методов продвижения на рынке жилой недвижимости. Мы провели исследование государственных программ, направленных на развитие рынка жилья и городской инфраструктуры, а также проанализировали вторичные данные из открытых источников, касающиеся особенностей применения маркетинговых и рекламных стратегий в данной сфере.

Поскольку наш проект «VR визуализация жилых и общественных помещений» представляет собой инструмент продаж на рынке недвижимости, необходимо изучить, какие рекламные и PR-инструменты используются на российском рынке жилой недвижимости сейчас. Девелоперы, деятельность которых сейчас претерпевает крупные изменения ввиду различных внешних (экономических, политических, эпидемиологических) факторов, используют различные технологии и инструменты продвижения, направленные на коммуникативные, медийные и коммерческие цели, однако, инструменты маркетинга на сегодняшний день используются не в полном объеме, и имеют ряд существенных недостатков. Покупатели недвижимости молодеют, это современное цифровое поколение, требующее к себе индивидуальные маркетинговые подходы, что в свою очередь побуждает застройщиков идти в ногу со временем и искать новые цифровые технологии для продвижения своих жилых комплексов и проектов, расширять привычные рекламные кампании для эффективных продаж.

Важно понимать, кто и какой сейчас покупатель, потому что именно на него нацелены все инструменты маркетинга. Поэтому необходимо проанализировать не только проблемы, потребности и особенности маркетинга застройщиков, но и понять боли и

потребности покупателей недвижимости, ведь это напрямую влияет на продажи и эффективное их выстраивание.

Качество жизни в современном обществе меняется, все больше становится разрыв между доходами населения, и к сожалению, покупка недвижимости становится скорее предметом роскоши. По мнению Алексея Зубец (профессор Финуниверситета при правительстве) только 15% россиян могут позвонить приобрести себе недвижимость. Реалии таковы, что покупка недвижимости сейчас доступна только людям с определенным достатком. В связи с этим требования к жилью меняются, часто эти требования связаны с оптимизацией временных, информационных, материальных и финансовых ресурсов, поэтому, например, важными критериями для покупателей жилья становятся близость к работе или учебе, обеспеченность современной инфраструктурой (паркинги, площадки, парки, коммерческие пространства, школы, больницы, транспортные развязки). Каждая семья должна иметь возможности приобретения жилья, а также возможность улучшения качества жилья в зависимости от сложившихся обстоятельств (например, рождение детей). Поэтому важнейшую роль здесь занимает государство и предоставление государством различных способов приобретения готового или строящегося жилья.

Однако, по-прежнему остается ряд трудностей, связанных с рынком жилой недвижимости и взаимодействию участников этого рынка. Например, лишь 35% семей могут позволить себе обслуживать ипотечный кредит. По данным Сбербанка (учитывались данные за июль-август 2024 г.) медианный платеж на первичном рынке составил 34,2 тысячи рублей, на вторичном рынке 34,8 тысяч рублей. Также необходимо понимать, что качество жилищного фонда в России (и об этом мы говорили в предыдущей главе про историю развития рынка жилой недвижимости в России) остается низким: 33% из 3,6 миллиарда квадратных метров жилья были построены до 1970 года и не соответствуют современным стандартам. Поэтому одной из приоритетных задач государства является повышение доступности жилья и создание комфортной городской среды, о чем свидетельствует распоряжение правительства о Стратегии развития строительной отрасли и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2035 года. Все эти усилия должны привести к увеличению объемов ввода жилья и поддержанию баланса между спросом и предложением на рынке.

<i>Стимулирование спроса на жилье</i>	2025 год
Доступность жилья (доля семей, которым доступно приобретение жилья с помощью собственных и заемных средств)	более 55 %
Доля платежа по ипотеке в доходе домохозяйства	менее 25 %
Число семей, улучшивших жилищные условия за счет ипотеки и аренды, в год	более 2 млн
<i>Стимулирование предложения. Жилье в городской среде</i>	
Ввод жилья, млн кв. м / год (млрд руб.)	~120,0
В том числе в МКД, млн кв. м / год (млрд руб.)	~90
Ввод жилья на душу населения, кв. м / год	>0,8
Обеспеченность жильем, кв. м / чел.	30

Рисунок 9 – Целевые ориентиры в отношении стимулирования спроса и предложения на жилье в городской среде

Предсказуемое повышение финансовой стабильности в государстве подразумевает рост потребности в жилых объектах, что связано с повышением уровня достатка жителей и осуществлением общественных планов, ориентированных на поддержку отдельных групп населения. Также важно отметить, что снижение ставок по ипотечным кредитам будет способствовать активизации этого процесса. Ипотечная форма кредитования продолжает быть главным инструментом покупки жилищного помещения, и последующее улучшение этого финансового инструмента, направленное на повышение доступности кредитных ресурсов при минимизации рисков в ипотечном секторе, представляет собой ключевую стратегическую цель.

Согласно информации исследовательского агентства RAEX, в ретроспективе 2018 г. размер займов ипотечного характера увеличился на 49%, достигнув отметки в 3 трлн рублей. Снижение ставок по кредитам и прогнозы увеличения стоимости недвижимого имущества стали основными факторами, которые поддерживали беспрецедентное потребление на жилищные кредиты. В итоге заложенный портфель вырос до 6,4 трлн рублей.

Часть просроченной клиентской задолженности по ипотечным кредитам в 2018 г. составила в относительном измерении 1,1%, что выступает минимальным показателем с 2010 г. Однако при этом размер введенного в эксплуатацию жилищных объектов уменьшился фактически на 5%, составив в абсолютном измерении 75,3 млн. кв. метров. При этом цены на новостройки увеличивались быстрее, чем на объекты вторичного рынка – стоимость одного квадратного метра в новых жилых объектах возросла на 4,3%, достигнув 61,8 тыс. рублей.

«В Москве на спрос и предложение на рынке недвижимости существенно влияют географические факторы и программа реновации ветхого жилья, реализуемая Правительством города. Цены на жилую недвижимость в Москве снизились на 7,3% (с 207,5 тысячи рублей до 192,4 тысячи рублей). В структуре спроса и предложения также произошли изменения: спрос на однокомнатные и двухкомнатные квартиры превысил предложение (35,6% и 36,6% против 30,1% и 34,4% соответственно), в то время как спрос на трехкомнатные и многокомнатные квартиры оказался ниже предложения (23,3% и 5,6% против 25,6% и 10%). После объявления программы реновации общее число предложений в зонах реновации значительно сократилось. Спрос на одно объявление вырос: первый пик (+107%) наблюдался в момент объявления о реновации, второй (+89%) – при утверждении списка домов. В целом темп прироста спроса на покупку в Москве составил в среднем 13% в год, а на аренду – 14%. В зонах редевелопмента темпы роста спроса на покупку составили 19% в год, а на аренду – 20%. Открытие новых станций метро также способствовало увеличению этих показателей: темпы прироста спроса на покупку составили 19% в год, а на аренду – 32%.»⁶³

Можно сделать вывод, что текущее состояние рынка жилой недвижимости нуждается в различных маркетинговых стратегиях и расширении рекламных инструментов для привлечения покупателей, поскольку текущая социально-экономическая ситуация вынуждает девелоперов более активно включать в борьбу за потенциальных покупателей. Высокие ставки ЦБ, отмена льготных программ ипотеки – все это влияет на стоимость как самой недвижимости, так и на ипотечные платежи конкретных хозяйств, поэтому застройщики должны поддерживать интерес к своим жилым комплексам, стимулировать продажи и активно участвовать в продвижении, поскольку конкуренция девелоперов сейчас высока. Необходимо внедрять и использовать современные рекламные инструменты для эффективных продаж. Самые распространенные маркетинговые стратегии на сегодняшний день – это акции и предложения от застройщиков, скидки на дополнительные продажи. Данные стратегии традиционно работают в комплексе и создают накопительный эффект, подобно автоматизированной воронке.

«Концепция автоматизированной воронки продаж была впервые предложена экономистом Э. Льюисом в 1898 году. Автор обозначал три ключевых этапа, посредством которых проходит возможный клиент – ознакомление, заинтересованность и стремление. Р. Батлер также описал концепцию воронки продаж, представив её визуально в своей книге «Реклама, продажи и кредиты», изданной в 1911 году. Заметим, что в 1921 г. С. Рассел

⁶³ Васильева О.А. Рекламные и PR-инструменты на рынке жилой недвижимости РФ / О.А. Васильева // Наука и научный потенциал – основа устойчивого инновационного развития общества : сб. тр. – 2019. – С. 82–88.

усовершенствовал модель, представив её в виде аббревиатуры AIDA (формула продажи – внимание, интерес, желание, действие), что наглядно отражало процесс перевода возможного клиента в реального покупателя. В 1959 году А. Петерсон в своём труде «Продажи в фармацевтике, «детализация» и обучение продаж» позже изобразил эту концепцию, что помогло ей дальнейшему утверждению в арсенале маркетинговых инструментов.

В современном мире автоматизированные воронки активно применяются в различных областях, тем не менее на рынке жилищной недвижимости этот инструмент пока не получил широкого применения. Несмотря на наличие отдельных случаев использования воронок, застройщики чаще всего применяют другие методы привлечения потенциальных покупателей.⁶⁴

С учетом характерных особенностей продаж на рынке жилой недвижимости, мы можем выделить следующие применяемые маркетинговые стратегии и инструменты: ипотека, рассрочка, шоу-румы, программы лояльности.

Ипотека – важнейший инструмент на рынке покупки жилья. Ранее мы уже упоминали, почему данный инструмент настолько важен, и почему его можно назвать основополагающим: дороговизна квартир является существенным ограничением, многие семьи в трудном могут себе позволить покупку с привлечением заемных средств, не говоря уже о покупке «за наличку». Именно ипотека позволяет увеличивать продажи застройщиков, вовлекая покупателей, заинтересованных как в бизнес-классе жилья, так и эконом-сегменте.

Рассрочка как инструмент стимуляции спроса применяется, однако, в связи со стоимостью (а соответственно, и большими платежами при краткосрочной отсрочке) недвижимости применяется реже. Застройщики могут предлагать беспроцентные рассрочки или с применением процентной ставки (также может применять небольшое завышение стоимости жилья), может действовать рассрочка не на всю стоимость покупки, а только на первоначальный взнос, который покупатели будут выплачивать застройщику долями.

Скидки как инструмент так же применим в строительстве. Застройщики могут продавать недвижимость дешевле на начальных этапах строительства, предлагать скидки за покупку наличными деньгами (поскольку в этом случае они получают деньги сразу, а в случае с ипотечными деньгами – они попадают на эскроу-счет и будут доступны застройщику только после ввода дома в эксплуатацию).

⁶⁴ Васильева О.А. Рекламные и PR-инструменты на рынке жилой недвижимости РФ / О.А. Васильева // Наука и научный потенциал – основа устойчивого инновационного развития общества : сб. тр. – 2019. – С. 82–88.

В качестве дополнительного инструмента могут применять программы лояльности на покупки у партнеров, например, в строительные магазины, магазины мебели, товары для ремонта и декора дома. Конечно этот инструмент нельзя полноценно отнести к самостоятельному маркетинговому подходу, он скорее является дополнительным бонусом, которой при прочих условиях может повысить уровень лояльности потенциального покупателя жилья.

Еще одним инструментом для продаж недвижимости являются шоу-румы. Этот инструмент важен нам для анализа стартап-проекта по VR-визуализации, поскольку шоу-румы являются прямым конкурентом, представляя собой реальную визуализацию объекта с «отделкой под ключ», меблированной и в целом представляющим из себя «пробник» квартиры. Нужно отметить, что применение шоу-румов является очень эффективным при продажах квартир на ранних этапах строительства, но в качестве недостатков можно выделить высокую стоимость строительства, есть ограничения по местоположению (должен располагаться рядом с отделом продаж или рядом со стройкой, как применять после окончания строительства ЖК), требует привлечения команды профессионалов (дизайнер, ремонтная бригада), а также имеет существенные ограничения по вариантам планировочных решений – применим только к типовым квартирам или предлагать к просмотру несколько вариантов. Если застройщик предлагает разнообразные варианты планировочных решений, вариант шоу-румом будет сложен для применения. Поэтому шоу-румы не нашли массового применения среди девелоперов.

Ранее мы упоминали о том, что воронка продаж в качестве инструмента не получила широкого распространения в сфере недвижимости, однако, на примере применения алгоритма воронки продаж можно посмотреть полный процесс покупки жилья, потому что есть общие алгоритмы и закономерности, применимые к любой покупке, и неважно, какой именно товар мы рассматриваем. Рассмотрим процесс покупки жилья от первого посещения сайта застройщика до подписания сделки с точки зрения автоматизированной воронки продаж.

Первый шаг в покупке жилья является посещение сайта застройщика. Этот шаг крайне важен, он дает много информации. Потенциальный покупатель, задумавшийся о недвижимости, открывает поиск и переходит на сайт девелопера. Здесь применяется лид-магнит, простыми словами это способ сбора контактных данных потенциальных покупателей, например, телефон или электронная почта. Без этого шага невозможно начать процесс взаимодействия с потенциальным покупателем. Получив контактные данные, застройщик может начать общение, рассказав о проекте, новых ЖК, сроках строительства, ценах и иную информацию о себе.

Следующим шагом воронки продаж считается трипваер, то есть первый продукт у компании, маленький, символический товар, вовлекающий потенциального покупателя в более тесное взаимодействие. Поскольку у застройщиков основной продукт – это жилье, представить себе маленький и символический товар сложно, поэтому с учетом специфики строительства в качестве трипваера у застройщиком может применяться экскурсия по новостройкам. На этом этапе застройщик может создать интерес потенциального покупателя к своему жилому комплексу, донести ценность и преимущества конкретного ЖК или района и создать импульс к покупке своего жилья.

Следующим шагом является выход на сделку, конечно перед непосредственным заключением сделки может быть и показы конкретных квартир в жилом комплексе, отработка возражений, помочь покупателю в выборе подходящей ему планировки. После оформления договора купли-продажи могут следовать рассылки о новых строящихся ЖК, о ходе строительства и плановых сроках сдачи, бонусные предложения от партнеров, скидки к дополнительным продажам (например, на кладовую или паркинг).

Важным инструментом для взаимодействия продавца и покупателя являются социальные сети. В социальных сетях можно отправлять уведомления о ключевых событиях, изменениях цен или скидках. На рис. 10 представлены основные ресурсы, которые на сегодняшний день пользуются популярностью для покупки/продажи или аренды жилья.

Ресурс	Продажа	Аренда
Avito + Domofond	60 %	62 %
ЦИАН	10 %	8 %
Юла	7 %	9 %
Соцсети	4 %	7 %
Поисковики	1 %	1 %
Другие сайты недвижимости	18 %	13 %

Рисунок 10 – Популярные ресурсы по поиску жилья

Также важную роль играет личное общение. Менеджеры могут звонить покупателям, рассказывать об акциях, приглашать на мероприятия.

Четвёртым этапом является основной продукт, то есть недвижимость (квартира). На этом этапе важно, чтобы девелопер соблюдал сроки строительства, отвечал за качество используемых материалов.

Предпоследний шаг – максимизация прибыли, то есть продажа дополнительных товаров и услуг. Например, у застройщиков это может быть продажа не черновой квартиры,

а в ремонте (чистовая отделка), меблировка квартиры, дизайн-проект. Эти решения выгодны и застройщикам, и покупателям.

Последним этапом в воронке продаж традиционно считаются повторные продажи, однако ввиду специфики товара (все-таки квартира – покупка дорогостоящая) сложно представить, чтобы менеджер по продажам продал бы вторую или третью квартиру людям, в ней не нуждающейся. Однако, и в этом случае повторные продажи возможны. Например, распространенным примером возврата клиента после покупки является покупка большего жилья, с большей квадратурой для молодой супружеской пары, а если у пары уже есть ребенок до 18 лет, то предложить небольшую квартиру (в качестве обеспечения его жильем в будущем).

Таким образом, автоматизированная воронка продаж – это рабочий инструмент взаимодействия покупателя и продавца, позволяющий повышать конверсию на рынке жилой недвижимости. Воронка продаж позволяет увеличивать прибыль за счет доп. продаж, а также позволяет использовать повторные продажи. До недавнего времени использование воронки продаж можно было считать эффективным инструментом (этому помогали льготная ипотека с небольшим процентом, семейная ипотека), однако, меняющиеся условия, приводящие к снижению покупательской активности (рост цен на недвижимость, рост себестоимости строительства, увеличение ставок по ипотечному кредитованию) вынуждают застройщиков искать новые методы и инструменты для увеличения объемов продаж.

В качестве такого инструмента можно рассматривать VR технологии, речь о которых пойдет в следующей главе.

2.3 VR визуализация как инструмент продаж на рынке недвижимости

Традиционно продажи недвижимости связаны с показами жилья, демонстрациями объемов недвижимости и их характеристик для привлечения покупателей. Однако, большой проблемой это является для начальных стадий строительства – продажи уже начались, а объекты для показа не готовы (это может быть и этап «котлована», и более поздние этапы, на которых по технике безопасности посещение стройки запрещено). Появление такой технологии как виртуальная реальность (VR) помогает в решении этой проблемы. Покупатель буквально может погрузиться в VR и посетить свою будущую квартиру. Технология VR позволяет потенциальным покупателям недвижимости пройтись по квартире, посмотреть ее в различных ракурсах, в реальном масштабе, настроить варианты интерьеров. Такими свойствами не обладает ни один из имеющихся аналогов (например, 3D тур на сайте, схема, чертеж, фото-визуализации). Таким образом, технология

VR-визуализации имеет большой потенциал в продажах недвижимости и строительстве в целом.

Технология VR визуализации имеет преимущество – это снижение затрат по сравнению, например, со строительством так называемых шоу-румов. Шоу-румы могут предлагать к просмотру несколько вариантов уникальных планировок, однако, застройщики стремятся к разнообразным проектам, и каждый новый ЖК обладает индивидуальными характеристиками, поэтому строительство новых шоу-румов может быть затруднительным.

Чертежи, схемы, 2D визуализации наиболее частый инструмент продаж, однако, это очень условно отражает свойства и характеристики квартиры. Покупатели плохо понимают схемы, не ориентируются в площадях, что усложняет процесс продаж и покупателя, и продавцу.

Не смотря на очевидные преимущества VR визуализации, внедрение этой технологии в строительство и продажи остается ограниченным. Это в том числе связано с применением льготных условий ипотеки в 2020г. – 2024г. – спрос на недвижимость превышал предложение, поэтому недостаток информации при покупке квартир несущественно влиял на объемы продаж. Также стоит упомянуть, что технология новая, инновационная, что тоже вызывает осторожность в применении.

Кроме того, стоимость VR визуализации вызывает у застройщиков вопросы. На первый взгляд стоимость может показаться высокой, и девелопер окажется не готов к таким затратам на маркетинг. Однако, далее мы покажем расчет себестоимости стартап-проекта и окупаемость, что докажет нам несущественность затрат в масштабах проекта.

Недвижимость сегодня – это конкурентная отрасль. Повышение ставки ЦБ, экономические и политические факторы заставляют девелоперов искать новые инструменты для продаж, поскольку рынок недвижимости в настоящее время – это рынок покупателя, и именно покупатель диктует условия. Застройщику необходимо применять новые маркетинговые стратегии, чтобы выделяться среди других.

VR визуализация может отличить компанию в сфере недвижимости, предлагая уникальный опыт потенциальным покупателям и оптимизируя процессы, тем самым повышая вовлеченность и удовлетворенность клиентов. Значительным преимуществом внедрения технологии VR является её потенциал привлекать серьезных и заинтересованных покупателей. Когда технология VR используется для просмотра объектов, она обычно привлекает покупателей, более склонных к принятию решения о покупке. Это связано с тем, что VR позволяет им виртуально испытать объект, делая их решение более информированным и уверенным.

В виртуальной реальности участник-наблюдатель полностью погружен в совершенно искусственный мир, который может напоминать или отличаться от реальных свойств. Технология VR представляет собой компьютерную симуляцию, которая позволяет пользователям взаимодействовать с трехмерной средой, используя специализированное оборудование, такое как гарнитура и контроллеры. Надев VR-гарнитуру или используя другие специализированные устройства, пользователи могут исследовать и взаимодействовать с высокореалистичными виртуальными пространствами в увлекательном формате. VR используется в различных отраслях, включая развлечения, образование и здравоохранение.

В последние годы VR привлек внимание в сфере недвижимости как инструмент для продвижения объектов потенциальным покупателям. Будущая тенденция в маркетинге будет сосредоточена на умных и устойчивых цифровых технологиях, учитывая знакомство молодых поколений с такими инновациями. Хотя сама технология VR не нова, она стала новым подходом на рынке недвижимости, позволяя потенциальным покупателям виртуально осматривать объекты без необходимости физических визитов. Это также может быть использовано для недвижимости, которая все еще находится на стадии строительства.

Технология VR позволяет потенциальным покупателям удаленно исследовать объект, предоставляя более погружающий и реалистичный опыт по сравнению с традиционными фотографиями или видео. Более того, потенциальные покупатели могут перемещаться по объекту и смотреть его с разных ракурсов, что дает им лучшее представление о планировке и характеристиках. Кроме того, VR может облегчить более эффективный и удобный процесс покупки, уменьшая необходимость в личных визитах и позволяя покупателям принимать более обоснованные решения.

Несколько исследований исследовали эффективность технологии VR в маркетинге недвижимости и показали, что использование VR-технологии повышает воспринимаемую ценность объектов и увеличивает готовность потенциальных покупателей платить; было обнаружено, что внедрение VR-технологии в маркетинг недвижимости приводит к повышению уровня удовлетворенности клиентов и большей намеренности к покупке. Введение виртуальной реальности в процесс покупки недвижимости привело к тому, что объекты продавались на 87% быстрее, чем обычно.

Технология виртуальной реальности предлагает ряд инновационных применений в сфере недвижимости для маркетинговых целей. Одним из ключевых приложений являются «Виртуальные туры по объектам». Эти туры предоставляют потенциальным покупателям погружающий и реалистичный опыт исследования объектов, не выходя из дома. Покупатели могут виртуально пройтись по объектам, рассмотреть планировку, интерьер,

изучить интересующие его детали и в целом получить представление о жилье. Все это позволяет испытывать ощущение присутствия, видеть картину в реальном размере, как если бы они физически находились на объекте. Более того, это дает покупателям возможность исследовать квартиру в своем собственном темпе, и уделяя необходимое время именно в тех зонах, которые интересны покупателю.

Как уже упоминалось ранее, важнейшую роль в применении VR визуализации играет точность пропорций, чтобы объект был максимально приближен в реальной, живой обстановке, цифровая среда, которая точно воспроизводит объект. Этот высокий уровень реализма усиливает способность покупателя визуализировать объект и найти с ним «связь», помогая им сформировать более сильную эмоциональную связь и принимать более обоснованные решения.

В качестве дополнительного применения VR в качестве инструмента продаж является виртуальная расстановка. Она позволяет виртуально настраивать и обставлять объекты, давая покупателям возможность представить различные дизайнерские возможности. Покупатели по своему усмотрению могут расставлять мебель и декор, убирать или дополнять квартиру, чтобы понять, подходит ли им данная площадь, планировка. Все это позволяет лучше визуализировать и понимать потенциал объекта, что в целом увеличивает вовлеченность покупателя в процесс продаж. Иногда покупателям не интересно самостоятельно заниматься размещением, и в этом случае вариант с готовым «стандартным» стилем и обстановкой – лучшее решение.

Все это делает применение VR технологии в продажах объектов недвижимости эффективным инструментом, открывающим девелоперам множество преимуществ и потенциальных выгод, в частности VR визуализация позволяет потенциальным покупателям понимать и визуализировать проекты на начальных этапах строительства. Четкое понимание объектов, которое можно увидеть с помощью технологии VR, могут помочь снизить, а возможно, даже устранить сожаление, испытываемое потребителями недвижимости относительно их решений.

При этом важно отметить, что при применении виртуальных технологий улучшается вовлеченность потенциальных покупателей, а также улучшается качество взаимодействия между продавцом и покупателем, поскольку отдел продаж оперативно и в режиме реального времени получает возможность видеть реакцию, отрабатывать возражения и предлагать варианты, более подходящие. Все это приводит в конечном итоге к более успешным сделкам с недвижимостью.

Для специалистов отдела продаж имеет решающее значение, как именно потенциальные покупатели воспринимают и реагируют на опыт просмотра объектов с

использованием виртуальной реальности. Использование технологии VR в качестве инструмента продаж приводит к повышению удовлетворенности покупателей. В последние годы девелоперы уделяют внимание удовлетворенности своих клиентов на протяжении всего процесса покупки, поскольку такой подход в долгосрочной перспективе ведет к увеличению финансового результата компании.

Проводились небольшие исследования в разных странах о применении VR технологии в качестве инструмента продаж на рынке недвижимости для улучшения продвижения и продаж, на основании них можно сделать ряд выводов: применение VR технологии может дать застройщику конкурентные преимущества, процесс покупки становится более эффективным, однако не все девелоперы готовы внедрять визуализацию в свои проекты, поскольку недостаточно осведомлены или не считают нужным инвестировать в это, поскольку считают затраты на это слишком большими. Если говорить про конкретные цифры на основании произведенных исследований, то VR визуализация помогает застройщикам сократить время маркетинга недвижимости на 6,4%.

Конечно, девелоперы понимают, что традиционные методы маркетинга могут неэффективно передавать пространственные характеристики и атмосферу объекта (а квартиры, к примеру, со свободной планировкой, в целом сложны для восприятия и визуализации, поэтому сложны в продажах), поэтому технология VR набирает обороты, поскольку единственный аналог – это посещение реального объекта, что не всегда возможно на этапе строительства, других методов, которые эффективно продемонстрируют реалистичное и погружающее представление объекта строительства, не существует. Поэтому решение о покупке получается более обоснованное, что помогает избежать сожалений после покупки.

Таким образом, есть ряд серьезных трудностей, с которыми сталкиваются девелоперы, применяющие традиционные устаревшие маркетинговые методы и единственный канал продаж. Становится невозможным оставаться на месте и игнорировать цифровизацию, поэтому медленно сфера недвижимости принимает новые условия, однако, через время VR технологии в качестве маркетингового инструмента станут широко распространены и незаменимы, станут не трендом, а стандартом. Отрасль недвижимости сегодня развивается в условиях турбулентности (как политической, так и экономической) – постоянно растущие цены, повышение ставки ЦБ, вопрос экономической устойчивости приводит к снижению спроса и несбалансированным, снижающимся продажам, что вынуждает застройщиков заниматься поиском новых рабочих инструментов продаж.

Нельзя забывать, что технология виртуальной реальности имеет для застройщиков финансовые последствия. Это расходы на рекламу, маркетинг и затраты на внедрение самой

технологии. Внедрение VR может быть дорогостоящим, поэтому девелоперы могут отказываться от применения новых технологий, поскольку не могут соотнести и соизмерить реальный эффект с затратами на него. В нашем бизнес-плане, который мы рассмотрим в главе 3, мы на конкретных цифрах рассмотрим дополнительные затраты на квартиру, и покажем, что применение VR визуализации совсем незначительно сокращает прибыль застройщика, но по многом улучшает маркетинг: сокращает время, увеличивает вовлеченности клиентов, улучшает качество взаимодействия с покупателями и в целом увеличивает конкурентные преимущества.

Глава 3. Проект «VR визуализация жилых и общественных помещений»: решение, план реализации и ожидаемый эффект

3.1 Бизнес-модель продукта, научно-техническое решение и расчет окупаемости

Ранее мы уже упоминали, что недвижимость обладает рядом специфических свойств, отличающих ее от движимого имущества. С этим связана проблема, усложняющая процесс продаж – начало продаж на ранних этапах развития проекта (когда у застройщика еще нет физического объекта, продажи на этапе «котлована»). Эта проблема затрагивает как застройщиков, так и конечных потребителей, а также отделы продаж, которым необходимо повысить эффективность работы в условиях, когда визуализация и физическая доступность объектов отсутствуют.

На стадии планирования и проектирования застройщик сталкивается с множеством вызовов. Это касается не только архитектурного проектирования и получения разрешительной документации, но и организации эффективных маркетинговых и продажных стратегий.

Во-первых, решение о начале продаж до возведения объекта может быть связано с необходимостью привлечения финансирования. Часто застройщики вынуждены предлагать свои проекты потенциальным клиентам для сбора средств на их реализацию. Это создает серьезные риски: если потребители не воспримут проект положительно, застройщик может столкнуться с задолженностью и финансовыми потерями.

Во-вторых, отсутствие объектов может приводить к недоверию со стороны покупателей. Несмотря на все маркетинговые усилия, людям сложно доверять проектам, которые находятся только на бумаге. Для застройщиков это означает, что необходимо разработать эффективные инструменты, позволяющие развеять сомнения и повысить уровень доверия со стороны клиентов.

Важно понимать, что отсутствие готовых объектов недвижимости создает дополнительные трудности для отдела продаж. При отсутствии физического объекта специалистов отдела продаж затруднено демонстрировать преимущества будущего жилья. Без возможности показать, как это будет выглядеть, трудно убедить потенциального покупателя инвестировать средства в проект.

Кроме того, многие люди ориентируются на физический опыт. Объекты недвижимости воспринимаются не только как инвестиции, но и как места, где будет проходить жизнь. Продавцы сталкиваются с трудностью описания, объяснения и визуализации концепции, когда в руках нет ничего конкретного.

На этапе строительства застройщики предлагают в основном чертежи. Эти строительные документы предоставляют лишь общее представление о будущих помещениях. Однако, для многих покупателей этого недостаточно. Плоские двухмерные планы не могут передать атмосферу, объем и реальное восприятие пространства. Более того, чертежи не показывают, как будет выглядеть интерьер, освещение и звуковая изоляция.

Недвижимость – это не только про квадратные метры и технические характеристики. Это также и эмоции. Когда покупатели инвестируют в недвижимость, они хотят видеть, как на практике будут выглядеть комнаты, насколько они уютны и вместительны. Чертежи не дают информации о таких важнейших аспектах, как расположение окон, высота потолков или использование материалов.

Поскольку отсутствие физических объектов является серьезной преградой, разработка адекватных инструментов для продаж становится критически важной. Однако, проблема отсутствия физического объекта продаж на этапе строительства – это не новость для застройщиков, но её решение требует времени и комплексного подхода. Использование современных технологий визуализации, активное взаимодействие с покупателями, а также тщательная проработка документации могут заметно улучшить процесс продаж. В конечном итоге, успешные продажи зависят от умения застройщика понимать и удовлетворять потребности своих клиентов, что, в свою очередь, позволит наладить долгосрочные отношения и повысить продажи в будущем.

Контент-маркетинг и визуализация проекта – это два основных аспекта, которые могут помочь в этой ситуации, и которые сейчас всю набирают обороты в современных продажах.

Контент-маркетинг не требует наличия физического объекта, но может эффективно использоваться для построения доверия среди целевой аудитории. Качественный контент способен создать вовлеченность и сформировать интерес к проекту. Создание блога, где раскрываются идеи и преимущества будущего комплекса, будет разумным шагом.

Визуализация предлагает другой подход. Использование 3D-моделирования и виртуальной реальности может помочь потенциальным клиентам увидеть, как будет выглядеть будущая недвижимость. Это предоставляет возможность пережить опыт, который в противном случае был бы недоступен. Так, вероятность покупки значительно увеличивается.

Однако важно понимать, что для успешного использования этих инструментов необходима тщательная проработка концепции, сложности и деталей проекта.

Застройщикам критически важно понимать своего покупателя, какие у него предпочтения, запросы, боли. Понять целевую аудиторию – это одна из ключевых задач. Знание предпочтений и потребностей потенциальных клиентов поможет в формировании правильного продукта на этапе его разработке. Покупатели недвижимости все чаще обращают внимание на инновационные решения. Устойчивое строительство, энергоэффективные технологии и качественные материалы – это те аспекты, которые могут привлечь внимание.

Использование опросов и анкетирования среди целевой аудитории станет отличным способом получения информации о рынке. Участие потенциальных клиентов в обсуждении предпочтений предлагаемых решений может создать чувство вовлеченности и формировать доверие к застройщику, создавая дополнительные стимулы для инвестирования в проект.

Изучение отзывов и пожеланий покупателей может стать важным ресурсом для застройщиков. Взаимодействие с клиентами и понимание их потребностей не только способствует увеличению продаж, но и улучшает репутацию компании. Систематическое поведение опросов и сбор отзывов позволяет застройщикам корректировать свои предложения и адаптироваться к меняющимся требованиям рынка.

Управление репутацией на рынке – важная часть работы с отделом продаж. Отзывы клиентов о застройщике и его проектах могут определять успех или неудачу будущих продаж. Позитивное мнение в интернете способствует формированию доверия. Важно активно собирать отзывы и отзываться на них. Негативные комментарии нужно обрабатывать оперативно и корректно.

Для застройщиков, находящихся на начальной стадии, критически важно как можно быстрее наработать положительный имидж. Это можно сделать через участие в выставках, строительных форумах, где можно получить обратную связь от отраслевых экспертов и потребителей.

Застройщики могут организовывать презентации, на которых будут представлены концепции дизайна и планировки. Такой подход позволяет не только продемонстрировать свои проекты, но и собирать обратную связь от потенциальных клиентов. Групповые обсуждения позволяют застройщикам лучше понять желания и ожидания своей целевой аудитории.

Важным аспектом работы на ранних этапах также является и понимание девелопера законодательно-правовых аспектов, связанных с продажами недвижимости. Защита прав потребителей, условия возврата депозита, а также другие юридические обязательства

должны быть четко прописаны в договорах. Это даст возможность избежать недопонимания и конфликтов с клиентами.

Застройщики должны быть в курсе всех изменений в законодательстве, особенно в такой динамичной сфере, как недвижимость. Правильный подход к правоприменению не только обеспечивает защиту прав покупателя, но и добросовестно защищает интересы застройщика.

Проблема отсутствия физических объектов на ранних этапах развития проектирования недвижимости требует тщательного анализа и ответственного подхода. Эффективное управление маркетингом и отделом продаж на данном этапе может минимизировать риски и привлечь клиентов.

Используя современные технологии, а также ориентируясь на потребности и предпочтения целевой аудитории, застройщики смогут создать не только привлекательные, но и успешные проекты. Параллельно с качественным управлением репутацией и правовыми аспектами, можно обеспечить большую вероятность успешного завершения продаж даже в условиях отсутствия физической недвижимости. Тщательная работа на всех этих фронтах – залог успешного старта любого проекта в сфере недвижимости.

В последние годы рынок недвижимости переживает значительные изменения благодаря внедрению новых технологий. Одним из самых ярких примеров этого является виртуальная реальность (VR). Виртуальная визуализация планировочных решений стала не просто модным трендом, а важным инструментом для эффективных продаж на рынке недвижимости. Рассмотрим, как VR-технологии влияют на процесс продажи объектов недвижимости, их преимущества и практическое применение.

В последние годы технологии виртуальной реальности (VR) получили широкое распространение в различных сферах. Многие предприятия внедряют эту инновацию для повышения эффективности своих бизнес-процессов. В недвижимости VR-очки становятся настоящей находкой для застройщиков, поскольку они значительно облегчают и ускоряют процесс продажи квартир.

Технологии виртуальной и дополненной реальности позволяют создать совершенно новый уровень взаимодействия с клиентами. С помощью VR-очков покупатели могут совершить виртуальный тур по объекту, что дарит им незабываемые впечатления. Дополненная реальность, в свою очередь, позволяет наложить элементы будущих объектов на реальную среду и увидеть, как они вписываются в существующий ландшафт. Оба подхода помогают клиентам принимать более информированные решения.

Виртуальная реальность позволяет создать интерактивные объекты, в которых пользователи могут «погружаться» в 3D-модель. В контексте недвижимости это означает,

что потенциальные покупатели могут пройтись по квартире или дому, не покидая своего офиса или даже дивана. Они могут исследовать каждую деталь, изменения в интерьере и планировке, что делает процесс выбора более информативным и привлекательным.

VR-технологии позволяют не только визуализировать планировки, но и создавать разнообразные сценарии использования пространства. Например, покупатель может увидеть, как будет выглядеть пространство, если изменить цвет стен, мебель или освещение. Это значительно улучшает опыт потенциального покупателя и позволяет ему лучше представить будущее жилье.

Традиционные методы продажи недвижимости часто сопряжены с большими затратами времени и ресурсов. Классические подходы включают в себя подробные чертежи и физических показ объектов, которые требуют большие усилия как со стороны застройщика, так и со стороны покупателя. При этом покупатели нередко теряются в сложных схемах и не всегда способны представить, как жилое пространство будет выглядеть в готовом виде.

С помощью VR-технологий эта проблема решается раз и навсегда. Теперь застройщик может предоставить покупателю возможность «прогуляться» по готовой квартире до завершения строительства. Это поведение оказывает значительное влияние на процесс принятия решения, позволяя избежать многочисленных затрат и неэффективных продаж.

Рассмотрим преимущества VR визуализации для продавцов и покупателей:

1. Улучшение качества взаимодействия. Для продавцов использование VR позволяет упростить коммуникацию с клиентами. Виртуальные туры дают возможность подробно продемонстрировать объект, не ограничиваясь традиционными фотографиями и чертежами. Клиенты могут запрашивать изменения и видеть, как эти изменения будут выглядеть в реальном времени. Это делает продажу более персонализированной и эффективной.

2. Экономия времени и ресурсов как для покупателей, так и для продавцов, VR визуализация создает значительные временные преимущества. Продавцы могут показать объект одновременно множеству клиентов, и не тратить время на индивидуальные показы для каждого. Для покупателей это также экономия времени на поездки, так как они могут просмотреть несколько объектов за короткий промежуток времени.

3. Привлечение внимания и увеличение продаж. Применение VR-технологий в маркетинге объектов недвижимости делает предложение более привлекательным. Статистика показывает, что объекты, представленные с помощью виртуальной визуализации, привлекают гораздо больше потенциальных покупателей. Это

свидетельствует о том, что VR не только привлекает внимание, но и способствует повышению уровня продаж.

Какое практическое применение VR можно выделить в недвижимости:

- Виртуальные туры.

Наиболее распространенной формой использования VR в недвижимости являются виртуальные туры. Потенциальные покупатели могут совершать «прогулку» по объекту в 3D-формате, что создает ощущение реального присутствия. Такие туры могут включать разные ракурсы, возможность заглянуть в шкафы, на балконы, а также вид на окрестности.

- Моделирование интерьеров

С помощью VR можно не только показать недвижимость, но и провести моделирование различных вариантов интерьеров. Покупатели могут самостоятельно настраивать цветовые решения, размещение мебели и освещения, что позволяет им принимать более осознанные решения.

- Объекты на стадии строительства

VR технология позволяет покупателям недвижимости посетить объект, находящийся на стадии строительства. Это очень важно для застройщиков, поскольку отдел продаж на этапе «котлована» не может продемонстрировать потенциальным покупателям ничего, кроме схем, чертежей и 2D визуализаций. Благодаря VR визуализации появляется рабочий маркетинговый инструмент, позволяющий проводить показы «готовых» квартир, с реальными размерами и с реальными характеристиками (например, колонны, стояки, трубы и т.п.).

Рассмотрим принцип работы VR-очков. Очки представляют собой устройство, созданное для того, чтобы погрузить пользователя в виртуальное пространство и ощущение присутствия в нем. Покупатель «попадает» в виртуальное пространство – в квартиру, по которой он может передвигаться, рассматривать планировку, интерьер, оценивает, подходит ли эта квартира под его запросы. Это позволяет покупателю не просто увидеть, но и действительно прочувствовать пространство, примерить на себя квартиру, точно также, как если бы он физически посетил объект.

С помощью VR технологии можно создать точную цифровую копию объектов, опираясь на строительные схемы, чертежи и реальные размеры. Такой подход позволит застройщикам быстрее понимать покупателя, видеть обратную связь и сразу же предлагать к просмотру другой, более подходящий покупателю объект, что существенно снижает стресс при показах и улучшает качество клиентского обслуживания.

Если сравнивать VR визуализацию с традиционными методами продаж недвижимости (схемы, 3D-реконструкции), то мы можем говорить о большей

эффективности, поскольку VR технология позволяет примерить квартиру на себя, осознать себя в масштабе этой площади. Это полное погружение, которое в конечном итоге ускоряет процесс принятия решения о покупке квартиры.

Кроме того, VR-визуализация поможет застройщикам быстро получить обратную связь от потенциальных покупателей, в режиме реального времени, что дает возможность оперативной отработки возражений; застройщик может сразу же предложить другие варианты планировок или площадей.

Также хочется отметить, что использование виртуальных туров повышает узнаваемость и популярность застройщика. Это отличный маркетинговый ход – это что-то новое, современное, это заинтересует покупателей.

Стоит так же упомянуть, что VR-визуализация важна не только отделу продаж, но и покупателям, поскольку они плохо ориентируются в чертежах и схемах, имеют множество вопросов о квартирах, и часто не находят ответов. Выбор своей идеальной квартиры – это сложно, поскольку квартира очень дорогостоящая покупка, и ошибиться в выборе не хочется. Так же это удобно и для покупателей из других городов – появляется возможность выбора квартиры удаленно.

Таким образом, VR-визуализация это современный инструмент продаж, открывающий для застройщиков и покупателей новые возможности. Цена ошибки при выборе неподходящей квартиры слишком высока (ее нельзя быстро продать или обменять, или просто выкинуть, если не подошла), и использование технологии VR поможет избежать таких ошибок. Визуализация позволит ускорить процесс принятия решения о покупке, поможет выстроить доверительные отношения между покупателем и продавцом, поможет снизить стресс, обеспечивая простоту и удобство при покупке.

Внедрение VR в рынок недвижимости не просто будущее, это современная реальность. Покупатель недвижимости сегодня – это молодые люди, активно пользующиеся цифровыми технологиями, поэтому девелоперы должны подстраиваться под новые реалии, чтобы быть конкурентоспособными. Можно ожидать, что в будущем данная технология будет абсолютной нормой для рынка недвижимости. Но пока использование VR-визуализация может стать тем самым конкурентным преимуществом, которое будет определять выбор застройщика.

VR-визуализация – это та технология, которая поможет покупателям жилья быть более информированным до процесса покупки, что позволит ему принимать быстрее и проще принимать решения, поскольку он не будет покупать кога в мешке. Уже на этапе изучения вариантов недвижимости у покупателя будет вся необходимая информация о планировке и технических характеристиках в максимально удобном виде. В свою очередь,

девелоперы понимают, что применение новых технологий помогут им не только повысить продажи, но и в целом сократить сроки от просмотра до выхода на сделку, а также существенно улучшить качество взаимодействия между покупателем и продавцом. Таким образом, применение VR технологий как инструмента продаж жилья способствует экономическому росту сегмента недвижимости, и в условиях растущей конкуренции и изменения поведения покупателей, дают явные преимущества на рынке. Рассмотрим бизнес-план стартапа VR визуализация жилых и общественных помещений (табл. 2).

Таблица 1 – Бизнес-модель стартап-проекта “VR визуализация жилых и общественных помещений”

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ПРОЕКТА VR визуализация жилых и общественных помещений	
Аннотация проекта	<p>Выбор квартиры для покупателя сложный процесс – совершая такую дорогую покупку хочется понимать, что покупаешь именно то, что нужно. А как понять, что это тебе нужно, когда деньги нужно заплатить уже сейчас, а посмотреть квартиру можно через 3-6 месяцев, через год?</p> <p>Большинство застройщиков может предложить только чертеж, описывающий помещения схематично, с общей площадью. Однако, этого не всегда недостаточно для полного понимания и принятия решения о покупке.</p> <p>С помощью VR технологии, застройщик может помочь покупателю с этой проблемой – визуализируя пространство и расставляя предметы интерьера в нем, решая за покупателя муки выбора.</p> <p>Когда застройщик предлагает покупателю VR-презентацию, он предоставляет ему возможность прогуляться по еще не существующему зданию, оценить планировку, освещение и даже вид из окна. Это мощный инструмент, который не только показывает будущий дом, но и формирует доверие между застройщиком и покупателем. Каждый потенциальный клиент желает видеть, за что он платит свои деньги. VR-технологии дают такую возможность.</p> <p>VR визуализация жилых и общественных помещений – рабочий инструмент для помощи покупателю недвижимости выбрать нужную планировку, увидеть вид из окна, выставить квартиру в максимально выгодном свете, расставив там мебель и технику, предложив несколько вариантов ремонта на выбор, чтобы покупатель не просто смотрел на голые стены или на какую-то схему, а полностью погрузился в виртуальную реальность и увидел бы свою квартиру мечты.</p>
Базовая бизнес-идея	
Какой продукт будет продаваться	<p>Продукт – это ПО для конкретного объекта недвижимости с реальной планировкой, реальными размерами, техническими особенностями (расположение окон, труб отопления, коробов вентиляции).</p> <p>Дополнительно продукт включает в себя услугу по созданию планировки помещений и его наполнению на основе проектной документации, полученной от потребителя, с дальнейшим наполнением на основе дизайн-языка, выбранного потребителем.</p> <p>Особенности и функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● перемещение по квартире (объекту);

	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение реальных масштабов; • быстрое переключение между вариантами отделки, цветовых решений, расстановки мебели, добавление новой мебели/техники по своему усмотрению.
Какую и чью проблему решает	<p>Проблема застройщика: на ранних этапах развития проекта нет физических объектов, но продажи уже начались, у отдела продаж нет рабочих инструментов для продажи недвижимости (только буклеты, планы/чертежи). Мы помогаем визуализировать объект недвижимости.</p> <p>Проблема покупателя: не понимает схемы и чертежи, не может “примерить” квартиру на себя, не может представить в реальном масштабе квартиру, из-за этого долго решается на покупку.</p> <p>Продукт решает проблему и застройщиков, и покупателей.</p>
Потенциальные потребительские сегменты	<p>B2B – Застройщики (мелкие, средние), находящиеся на ранних этапах развития проекта (когда продажи уже начались, но физически объекта еще нет, поэтому провести реальную экскурсию невозможно), вкладывающие деньги в развитие своего бизнеса, в маркетинг, желающие повышать уровень сервиса и увеличивать денежный поток на ранних стадиях производства.</p>
На основе какого научно-технического решения будет создан продукт	<p>Со стороны hardware – будут применяться существующие на рынке решения, к примеру Valve Index, Apple Vision Pro, и тп.</p> <p>Со стороны ПО – предполагается разработка программного пакета на основе Unreal Engine для создания 3D-моделей наполнения планировочных решений, а так же создания 3D-копии помещений на основе проектной документации.</p> <p>В дальнейшем планируется применение 3D сканеров (к примеру, производства АО “Обуховский Завод”) для наполнения базы 3D-моделей с целью создания уникального ценностного предложения.</p>
Бизнес-модель	<p>Мы планируем делать ПО с визуальным представлением объектов недвижимости с реальными размерами (жилой, коммерческой) и возможными вариантами расстановки мебели.</p> <p>Это будет стоить от 500 тыс. руб. за объект.</p> <p>У нас будут покупать это потому что мы позволяем потребителям увеличивать денежный поток на раннем этапе проекта, демонстрировать своим клиентам конечный вид приобретаемого ими объекта и, в общем, сокращать срок экспозиции объектов застройки на рынке.</p> <p>Дополнительно мы можем зарабатывать на взаимодействии с производителями отделки, мебели и прочего наполнения жилых и коммерческих помещений, предлагая их продукцию в виде пакета для потребителя нашей продукции. Так же можем зарабатывать на взаимодействии с дизайн-студиями, предлагая наш продукт как способ более глубокого погружения в разработанные ими дизайн проекты.</p>
Основные конкуренты	<p>Dream port (https://dreamport.pro/realty-landing/) – в основном направлены на проекты для промышленных предприятий и обучающие программы; недвижимостью могут заниматься, но это скорее побочный продукт.</p> <p>Пандаворкс (https://pandaworks.ru/3d-i-vr-vizualizaczii-dlya-zastrojshhikov) занимаются разработкой сайтов и рекламой, на сайте есть инфо о 3D и VR для недвижимости, но кажется что реальных кейсов нет, только прощупывают рынок.</p> <p>3dpanorama (https://3dpanorama.msk.ru/services/gotovye-predlozheniya/stroika-3d/) делают 3D туры на имеющихся объектах с помощью фотографов и операторов, не создают что-то с нуля</p>

	<p>Reerooms (https://b2b.reerooms.ru/) занимаются от VR визуализации с комплектровкой мебели до ремонта и упаковки квартиры, основная деятельность это дизайн-проекты с VR.</p> <p>Vitamin (https://vitamin-vr.tilda.ws/#rec8620744) делают 3D туры, которые потом переносят для VR очков и в мобильное приложение.</p> <p>ГК “Самолет” – крупный застройщик центрального региона, находящийся на ранней стадии разработки аналогичного продукта.</p>
Ценностное предложение	<p>Наш продукт позволит застройщикам быстрее продавать квартиры (выходить на сделку с покупателями), поскольку визуализация объектов недвижимости помогает ускорить процесс принятия решения о покупке недвижимости, т.к. наш продукт помогает показать уже готовый объект, а не забитые сваи и чертежи, в которых покупатели не ориентируются.</p> <p>Дополнительно, с наполнением базы 3D-объектов, позволяет застройщикам расширить свои дизайн-проекты на основе нашей базы интеллектуальной собственности.</p>
Обоснование реализуемости (устойчивости) бизнеса	<p>Регистрация патента на ПО, патент на интерфейс, депонирование программного кода</p> <p>Простота в использовании пользователем (покупатели недвижимости, отдел продаж застройщика), а также простота и скорость в создании VR-модели недвижимости (воссоздание по технической документации “коробки” и далее расстановка мебели из базы).</p> <p>Уникальность продукта в сибирской части РФ (все похожие продукты в основном развиваются только в центральной части) и понимание особенностей рынка недвижимости Томской области.</p>
Характеристика будущего продукта	
Основные технические параметры	<p>Hardware:</p> <p>Apple Vision Pro</p> <p>Цена: 250 000 руб.</p> <p>Общее разрешение: 7320×3142</p> <p>Встроенные датчики: датчик мерцания, датчик освещенности, лидар (позволяет сопоставлять перемещение по реальности с перемещением по 3d модели).</p> <p>ПК</p> <p>Цена: ~250 000 руб.</p> <p>Intel core i9 14900</p> <p>RTX 4080 Super 16gb</p> <p>128gb ddr5 6000 МГц</p> <p>2000gb SSD M.2</p> <p>ПК будет использоваться для разработки и рендера 3d моделей. Пререндеренные модели будут отрисовываться непосредственно на шлеме виртуальной реальности без использования ПК.</p>

	<p>Software:</p> <p>Unreal engine 5.4</p> <p>Цена: условно бесплатный</p> <p>Позволяет выстраивать “миры” в масштабе 1:1 с использованием объектов, созданных посредством фотограмметрии. Внутри “миров” “актер” способен взаимодействовать с объектами. Поверх движка планируется разработка собственного ПО(скрипта), автоматически создающего “мир” на основе проектной документации объекта строительства с соблюдением пространственных характеристик.</p> <p>Photomodeler</p> <p>Цена: 100 000 руб.</p> <p>ПО для фотограмметрии, позволяющее создавать 3D объекты разного размера (от предметов до зданий) из фотографий.</p>
--	--

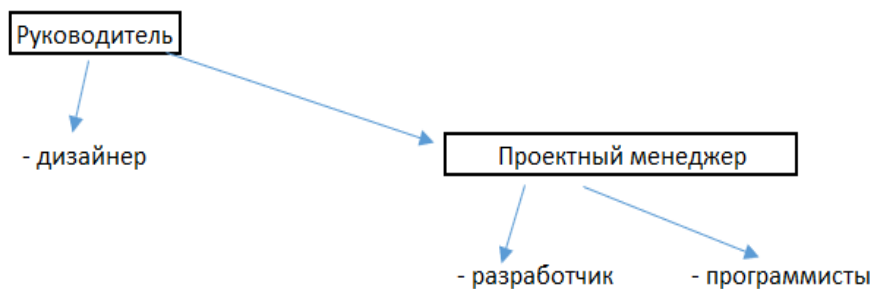
Организационные, производственные и финансовые параметры бизнеса

Модель продаж: застройщик платит за готовый набор VR-объектов (все квартиры в подъезде/доме). Цена формируется исходя из количества объектов (квартир) и их сложности. Возможны пробные/тестовые варианты – несколько объектов (самые ходовые или самые сложные для понимания).

Организационная структура:

Руководитель занимается взаимодействием с застройщиками (реклама, продажи, договора), выдача тех. задания дизайнеру интерьеров на основании потребностей застройщиков; финансовая и бухгалтерская отчетность.

Проектный менеджер занимается подбором технического персонала, тех. задания и контроль программистам, анализ рынка и риск-менеджмент.



Финансовые параметры бизнеса:

Затрата	руб/мес
Заработная плата и налоги (руководитель, разработчик, проектный менеджер, программист, дизайнер)	950 000
Аренда офиса	30 000
Лицензия на оплату платформы	150 000
Прочие, непредвиденные расходы	300 000
ИТОГО ежемесячные расходы	1 430 000
Разово: Мебель и техника для офиса	800 000
Разово: VR очки	200 000

Затраты первых четырех месяцев считаем как инвестиционные. Это время необходимо для подготовительных работ по созданию базы и наработки опыта для быстрого моделирования различных планировок.

Итого: $1\,430\,000 \times 4 \text{ мес} + 800\,000 + 200\,000 = 6\,720\,000 \text{ руб}$

Предлагаемая стоимость:

Площадь	до 20 м2	до 40 м2	до 60 м2	до 90 м2
Стоимость, руб	650 000	980 000	1 170 000	1 300 000

Рассмотрим экономику проекта на примере конкретного ЖК.

Дом 14 этажей, в котором:

уникальных планировки до 30 м2 – 3 шт

уникальных планировки до 65 м2 – 3 шт

уникальных планировки до 90 м2 – 2 шт



© JABBERBERLTD

Стоимость для застройщика составит 9 млн. руб

(из расчета 3 x 980 000 руб + 3 x 1 170 000 руб + 2 x 1 300 000 руб)

На этаже 10 квартир. Этажей – 14. Всего в доме 140 кв.

Средняя доб. стоимость на квартиру – **64 286 рублей** (9 млн / 140 кв)

Реализация 8 уникальных планировочных решений – 3-4 мес.

Умножаем ежемесячные расходы на работу по проекту:

1 430 000 руб x 4 мес = 5 720 000 руб.

Прибыль от реализации проекта: 9 000 000 – 4 290 000 = **3 280 000 руб.**

Основные конкурентные преимущества	<p>Использование 3Д-сканеров (проекты-аналоги создают 3Д модели вручную, стоимость 3Д модели, созданной вручную – от 5000 руб, с помощью 3Д сканера – от 500 руб)</p> <p>User-friendly интерфейс, заточенный на работу через него, в первую очередь, конечного пользователя</p> <p>Территориальная близость к конечным потребителям (рынок западной Сибири, аналогичные продукты разрабатываются в центральной части России)</p>
Научно-техническое решение и/или результаты, необходимые для создания продукции	<p>Со стороны hardware – все применяемые технологические решения представлены на рынке</p> <p>Со стороны software – большая часть технологий представлена на рынке (3Д движок, ПО по созданию 3Д моделей). Основное собственное решение проекта основана на технологии алгоритмического преобразования.</p>
Каналы продвижения будущего продукта	<p>Холодные звонки застройщикам на начальном этапе, демонстрация продукта при личных встречах. Далее возможно сарафанное радио. На начальном этапе реализации проекта, при отсутствии клиентской базы планируется таргетирование конкретных потребителей.</p>
Каналы сбыта	<p>Корпоративные продажи.</p> <p>Прямые продажи застройщикам продукта, соответствующего его потребностям (индивидуально проработанные характеристики).</p>
Характеристика проблемы, на решение которой направлен стартап-проект	
Какая часть проблемы решается (может быть решена)	<p>Квартира – это дорогостоящая покупка, люди в среднем покупают одну, две, три квартиры за свою жизнь. Поэтому в офисах продаж редко можно встретить покупателя, который отлично разбирается в чертежах и схемах; покупатели могут путаться, не понимать масштабы и значения квадратных метров – сколько на самом деле значит 10 кв или 27 м2.</p> <p>Квартиры со свободной планировкой еще более сложны для восприятия, потому что на чертеже может быть представлен просто квадрат или прямоугольник с указанием общей квадратуры и мокрых точек. Покупатели квартир плохо представляют, как это выглядит на самом деле, что из этого пространства можно сделать, влезет ли туда вся его мебель и члены семьи, поэтому долго принимают решения, могут приходить в офисы продаж по нескольку раз, пытаясь понять, какая именно планировка ему нужна.</p> <p>Работники отдела продаж часто не находят столько слов, чтобы описать и рассказать, как же будущая квартира может выглядеть. И это не удивительно, потому что никакие слова не могут заменить реальной картинке, реального погружения в объект.</p> <p>Можно предложить разные варианты расстановки мебели в зависимости от потребностей покупателя – квартира для молодого человека или для семейной пары с детьми.</p> <p>Ведь лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать.</p>

<p>«Держатель» проблемы, его мотивации и возможности решения проблемы с использованием продукции</p>	<p>Сфера недвижимости за последние годы пережила много событий. Ковидные времена, поддержка от государства в виде льготной ипотеки – это помогало застройщикам без проблем продавать различные объекты недвижимости без особых трат на рекламу. Льготная ставка разогнала спрос, покупатели “хватали” все, до чего могли дотянуться.</p> <p>Дальше начались политические изменения, рост курса доллара, а соответственно и рост цен на стройматериалы, повышение ключевой ставки.</p> <p>Все это привело нас к высокой цене за квадратный метр и ипотеке 17-20%.</p> <p>Покупатели квартир стали более осторожны, более избирательны, и застройщики вынуждены внимательнее относиться к продажам и уровню сервиса. Сегодняшний рынок недвижимости – это рынок покупателя.</p> <p>Для застройщика сейчас важно не просто привлечь внимание, но и как можно скорее выйти на сделку.</p> <p>Поэтому действительно важно иметь в своем арсенале такой удобный инструмент, как VR визуализация.</p> <p>Пока объекты находятся на начальных этапах строительства и покупателю ничего нельзя показать, кроме котлована, застройщик с помощью VR-очков может показать будущий район, входные группы, различные варианты квартир и вид из окна.</p> <p>Можно сразу обращать внимание покупателя на технические особенности – коробка, трубы, балки, где они будут располагаться, показывая этим свою честность и открытость. Покупатель в этом случае не покупаеткота в мешке.</p>
<p>Каким способом будет решена проблема</p>	<p>VR визуализация – это максимально простой, удобный и эффективный инструмент для продаж, помогающий и застройщику и покупателю недвижимости. Это не просто картинка, чертеж или 3D модель на экране, это замена реальной экскурсии, позволяющая перемещаться по этажу, по квартире, заходя в разные комнаты, меняя дизайн помещения или расставляя необходимую мебель. При этом для такой экскурсии не нужно строить отдельный смотровой ЖК, не нужно строить и обставлять шоу-румы.</p> <p>С таким устройством гораздо проще устраивать показы, подбирать подходящие планировки и видеть отклик от покупателя – можно сразу узнать, что именно ему понравилось или не понравилось, выявить скрытые потребности и боли, которые невозможно понять, изучая только чертеж.</p> <p>Покупатель, побывав на такой виртуальной экскурсии сразу “примеряет” на себя квартиру, и может однозначно дать ответ о покупке.</p>
<p>Оценка потенциала «рынка» и рентабельности бизнеса</p>	<p>По данным аналитики с сайта наш.дом.рф на 9 мая 2024 г. в РФ насчитывается 4 085 застройщиков, строящих 2 253 тыс. квартир.</p> <p>Если говорить о Томской области, как о стартовой точке проекта, то рынок это 20 застройщиков, планирующих ввести в эксплуатацию в 2024 г 100 тыс. м2, в 2025 г 202 тыс. м2. При этом рынок недвижимости в Томске имеет очень интересную деталь: долгое время в основном город застраивался одним девелопером, схема продаж – покупка готового жилья (уже после ввода в эксплуатацию). Сейчас на рынок вышли другие застройщики, предлагающие покупку с отсроченным сроком сдачи, что для Томского рынка недвижимости – явление новое и незнакомое.</p>

Новосибирская область – 149 застройщиков, планирующих ввести в эксплуатацию в 2024 г – 984 тыс. м2, в 2025 г – 1 521 тыс. м2, в 2026 г – 834 тыс. м2.

Подведем итог: создание виртуального тура – это сложный, но увлекательный процесс. Первым этапом является разработка проекта будущего здания, который включает в себя детальные чертежи и 3D-модели. Затем эти модели вводятся в VR-программу, которая позволяет пользователю наглядно «пройтись» по будущему объекту.

Один из главных плюсов виртуальной реальности в том, что она дает возможность клиентам не просто увидеть готовые квартиры, но и ощутить их. Наличие VR-технологий позволяет покупателю понять, как он будет жить в этом пространстве. Он может свободно перемещаться по комнатам, испытывая различные варианты планировки, а также настраивать освещение и даже выбирать «декор». Эта интерактивная составляющая делает процесс знакомства с будущим домом более запоминающимся и увлекательным.

Пока застройщики находятся на начальных этапах строительства, они часто сталкиваются с недоверием со стороны покупателей. Люди не хотят покупать kota в мешке – они нуждаются в уверенности, что получат именно то, за что платят. В таком контексте использование VR может стать важным инструментом для демонстрации прозрачности.

Застройщики могут показать не только общую картину, но и технические детали. Например, они могут продемонстрировать, где будут располагаться коробка, трубы и балки. Эта информация полезна не только для понимания структуры дома, но и для будущих покупателей, которые интересуются возможными ремонтами или изменениями в интерьере. Зная, где находятся важные инженерные системы, клиенты смогут более осознанно подходить к вопросам перепланировки и индивидуального дизайна.

Прозрачность – это не просто маркетинговый ход, а необходимый элемент доверительных отношений между застройщиком и покупателем. Люди охотно делятся позитивным опытом с друзьями и родственниками, и такой подход может привести к положительным отзывам и рекомендациям.

Еще одним важным аспектом внедрения VR-технологий в продажу недвижимости является возможность сбора обратной связи от пользователей. Во время виртуального тура покупатели могут оставлять комментарии, выражать свои предпочтения и делиться впечатлениями. Эта информация ценна для застройщика, поскольку она может помочь скорректировать проект на ранних этапах.

Например, если большинство клиентов не понимают, зачем в проекте предусмотрены определенные элементы, это может сигнализировать застройщику о

необходимости внести изменения или дополнения. Таким образом, процесс проектирования становится более адаптивным и ориентированным на потребности покупателей.

Кроме того, VR визуализация жилых и общественных помещений позволит покупателям понять, как именно будет реализован проект – холлы, лифты, лестничные клетки, паркинги, кладовые, места общего пользования. Также по желанию могут быть построены виды из окна и район застройки в целом.

Конечно, девелопер должен быть готов инвестировать деньги в свое развитие, потому что VR-технологии в качестве рекламы, в качестве инструмента продаж на сегодняшний день не являются обязательным условием, однако, рынок меняется, меняются покупатели (современные покупатели – это молодые люди, «цифровое поколение»), и необходимо под новые условия подстраиваться.

VR-визуализация – это новый, современный подход к продажам недвижимости. Это инструмент, который позволит застройщикам не только красиво презентовать свои проекты, но и более эффективно управлять продажами (в т.ч. быстро реагировать на возражения покупателей, видеть обратную связь в режиме реального времени, ускорять время выхода на сделку). VR визуализация жилых и общественных помещений – это путь к новому уровню взаимодействия с покупателями.

3.2 План реализации, ожидаемый эффект и оценка рисков

На сегодняшний день мы выделяем следующие этапы реализации нашего стартап-проекта: команда, изучение рынка, инвестиции, наработка базы, продажи и расширение бизнеса. Рассмотрим более подробно.

1. Формирование команды.

Нельзя недооценивать важность команды в проекте, здесь важно подобрать компетентных людей, которые будут разделять идеи и ценности стартап-проекта, поскольку работа в стартап-команде имеет характерные отличия от стандартной штатной работы в развитом бизнесе. Для нашего проекта мы выделили необходимых сотрудников: руководитель, разработчик, проектный менеджер, программисты, дизайнер. По мере развития и расширения бизнеса нам в команду может потребоваться маркетолог, юрист, менеджер.

2. Изучение рынка, налаживание контактов с застройщиками.

Параллельно с формированием команды нужно провести исследование рынка. На этом этапе необходимо выявить боли и проблемы и застройщиков, и покупателей квартир,

потому что решение по VR-визуализации направлено на обе стороны. В данном случае покупатель и продавец недвижимости связаны между собой.

Также необходимо изучить и проанализировать деятельность конкурентов, необходима информация о том, что они предлагают, какие цены устанавливают. Без этой информации нельзя сформировать свой уникальный продукт.

Здесь также важно учитывать экономические и политические факторы, поскольку они оказывают на проект существенное влияние.

Еще для реализации проекта мы выделяем этап налаживания контактов с застройщиками, установление с ними партнерских отношений. Это может значительно упростить процесс реализации проекта и привлечь необходимые инвестиции (например, в качестве предоплаты за готовый VR-набор для конкретного ЖК, что поможет развиваться и нам, и застройщику). Возможны как холодные звонки застройщикам с предложением обсудить наш стартап-проект, так и посещение специализированных выставок и конференций, где можно пообщаться с представителями застройщиков.

3. Привлечение инвестиций;

4. Создание базы наработок для быстрого моделирования планировок.

Создание базы наработок – важный этап, который окажет значительное влияние на нашу деятельность в целом. Эта база поможет быстро моделировать планировки, экономя при этом время и ресурсы. Имея под рукой уже разработанные планировки, можно быстрее реагировать на запросы клиентов и предлагать им решения, соответствующие их потребностям. Именно поэтому в своем бизнес-плане мы выделяем для этого этапа около четырех месяцев. В дальнейшем именно этот шаг позволит нам как из конструктора моделировать различные решения, внося только технические характеристики, при этом уделять больше внимания деталям и мелочам, не тратя время на типовую работу. Это упростит процесс проектирования и поможет избежать ошибок, которые могут возникнуть при создании новых решений с нуля.

5. Первые продажи и сбор аналитики по реализации;

Для нашего стартап-проекта необходима обратная связь не только от застройщика, но и от покупателя квартир. Нам важно собрать реакции всех пользователей, вовлеченных в процесс покупки и продажи недвижимости, потому что от этого напрямую зависит успех проекта, повторные продажи, удобство пользования.

Необходимо точно понимать, принес ли продукт пользу и оценить эту пользу в реальных значениях: на сколько ускорился процесс продаж, на сколько увеличился спрос, на сколько увеличилась скорость принятия решения о покупке, на сколько удобнее и комфортнее стал процесс продажи, на сколько увеличилось количество продаж, на сколько

сократилось время на повторный прозвон покупателей и выявление его заинтересованности и т.д. Все это критично важная аналитика, необходимая для улучшения нашего продукта.

б. Увеличение объема продаж и расширение бизнеса.

Безусловно, после первых продаж и сбора аналитики по реализованному проекту, встает вопрос об увеличении объема продаж. Именно поэтому необходимы цифры, помогающие продажам нашей VR-визуализации: покупая наш продукт, скорость принятия решения ускоряется, выход на сделку происходит быстрее, покупатели квартир сразу же дают обратную связь и продавщикам гораздо легче работать с возражениями, сразу же возможно предложение более подходящей планировки.

Повторные продажи для нашего проекта являются признаком хорошего продукта. Пока застройщик возводит новые дома с новыми интересными планировками, мы будем обеспечивать его комфортные продажи, а покупатели квартир будут довольны сервисом, вещь покупатель сегодня – это современные молодые люди, развивающиеся в цифровую эпоху.

Нельзя не упомянуть и о рисках нашего стартап-проекта, ведь без понимания возможных проблем можно упустить время и понести значительные потери:

1. Сложности в создании VR контента;
2. Увеличение стоимости проекта, нерациональное использование инвестиций;
3. Внешние изменения в экономики, политике, в сфере недвижимости;
4. Конкуренция.

Рассмотрим их более детально.

Сложности в создании VR контента – вероятность риска высокая. Мы подразумеваем, что нам может потребоваться увеличение стоимости оплаты персонала (повышение квалификации, количества тех. специалистов), увеличение сроков создания продукта.

Обучение персонала требует значительных затрат времени и финансов, что может негативно сказаться на первоначальных краткосрочных планах реализации проекта. Например, если команда разработчиков не имеет достаточного опыта работы с VR-технологиями, то время на создание позволяет неуверенно прогнозировать завершение проекта в срок.

Наращивание штата также может привести к увеличению расходов. Существующие члены команды могут взять на себя дополнительные задачи, но их недостаток в навыках может потребовать привлечения дополнительных технических специалистов – что также увеличивает бюджет проекта. Это создает двойную нагрузку: помимо роста затрат на

оплату труда, возникают дополнительные временные затраты на координацию работы новых сотрудников.

Поэтому важно понимать, что в составе команды нам необходимы высококвалифицированные программисты и разработчики, необходимо вкладываться в их развитие, обучение и повышение квалификации. Мы закладываем в свой стартап предпродажную фазу, необходимую для подготовки заготовок и шаблонов для быстрого моделирования, формирование базы опыта по созданию.

Увеличение стоимости проекта, нерациональное использование инвестиций – вероятность риска низкая.

Сложности, связанные с упомянутыми выше аспектами, неизбежно влияют на бюджет. При разработке VR-визуализаций возникают дополнительные расходы в области программного обеспечения, лицензий и технического обслуживания.

Каждое изменение в проекте может привести к увеличению сметы. Например, если клиент решит внести изменения в концепцию дизайна или добавить новые элементы в проект, это потребует дополнительных часов работы от разработчиков и, соответственно, увеличит финансовые затраты.

Следует также учитывать непредвиденные расходы. В процессе разработки могут возникнуть технические проблемы, которые потребуют привлечения внешних экспертов, что также увеличит стоимость проекта.

Иногда некорректное распределение ресурсов и инвестиций может привести к неэффективности проекта. Даже если проект имеет высокую рентабельность, неправильное распределение инвестиций может повлиять на масштабирование VR-визуализации. Компании, которые не детально проанализировали потребности своего рынка, могут потратить средства на непрофильные направления или неэффективные маркетинговые стратегии.

Поэтому важно рациональное планирование бюджета, контроль статей расходов, корректная оценка трудозатрат сотрудников. При объективных причинах роста стоимости необходимо искать варианты привлечения дополнительных инвестиций.

Внешние изменения в экономике, политике, в сфере недвижимости – вероятность риска высокая.

Климат внешней среды может существенно влиять на реализацию проекта по VR визуализации. Экономические перемены, изменения в политике и в законодательстве оказывают большое влияние на сферу недвижимости в целом. Такие изменения могут негативно отразиться на спросе VR-визуализации (нет продаж недвижимости – нет продаж нашего продукта).

Ранее мы говорили о влиянии ставки ЦБ, о политических изменениях, о влиянии эпидемиологической и экономической обстановки на рынок недвижимости, поэтому в качестве работы с рисками необходим постоянный мониторинг социально-экономической среды, проведение собственных исследований, которые позволят улавливать новые тренды и подготовиться к изменениям, скорректировать текущую работу или разработать новый план мероприятий.

Конкуренция – высокая вероятность риска.

VR визуализация – не новый продукт на рынке, данная технология распространена и используется в различных сферах (строительство, образование, реклама, искусство, туризм), и с каждым годом конкуренция становится выше.

В строительстве (ремонте, архитектуре) так же есть аналогичные и похожие решения, поэтому в проекте важно учитывать и прорабатывать уникальность нашего предложения, работать над качеством разрабатываемого продукта и созданием своего бренда/имени. Важно слышать потребности клиентов (как застройщиков, так и покупателей недвижимости), дорабатывать необходимые им функции и в целом оперативно отрабатывать обратную связь.

Важно понимать, что для успешной реализации проекта необходимы не только технические знания и умения, но и способность адаптироваться в постоянно меняющихся условиях, поэтому так важно прорабатывать риски.

3.3 План развития стартап-проекта

VR-визуализация объектов недвижимости как инструмент продаж открывает большие возможности для застройщиков. Эта технология призвана помочь покупателям недвижимости снизить стресс, поскольку на момент покупки они будут владеть максимальной информацией о своей будущей квартире, несмотря на то, что посетить ее они смогут только через некоторое время. Данный инструмент продаж будет удобен как для покупателей квартир, так и для самих застройщиков – отдела продаж, которые непосредственно занимаются реализацией. Поэтому в качестве устойчивого развития стартап-проекта «VR визуализация жилых и общественных помещений» мы рассматриваем не только увеличение количества застройщиков, но и повторные продажи.

Под повторными продажами мы подразумеваем повторное оказание услуг застройщикам (девелоперам) по визуализации новых, вновь строящихся ЖК, с новыми уникальными планировками.

Во-первых, это позволит иметь стабильную выручку проекта, даже если потребуется время на привлечение новых застройщиков и установление новых знакомств с партнерами, поскольку крупные застройщики возводят новые проекты с устойчивым графиком.

Во-вторых, работа в направлении повторных продаж дает возможность совершенствоваться в своей работе, учитывать и обрабатывать обратную связь, улучшая качество продукта.

В-третьих, снижение маркетинговых расходов, поскольку заказчик работы уже знает и приходит как удовлетворенный ранее клиент.

Однако, это не значит, что проект направлен исключительно на стратегию повторных продаж, расширение клиентской базы входит в маркетинговый план стартап-проекта.

В качестве отправной точки развития проекта выбрана Томская область, это небольшой рынок (20 застройщиков). При этом рынок первичной недвижимости Томска имеет интересную особенность, позволяющую стартап-проекту быстро достичь успеха: долгое время основным застройщиком города был один девелопер, схема продаж которого заключалась в продажах готового жилья “под ключ” (заезжай и живи).

Сейчас на рынок первички вышли новые застройщики, предлагающие покупку с отсроченным сроком сдачи, что для Томского рынка недвижимости – явление новое и незнакомое, что делает Томск – привлекательным для развития бизнеса VR визуализации квартир.

Масштабируемость в дальнейшем возможна как в Сибирском федеральном округе (например, Новосибирская область это 149 застройщиков, планирующих ввести в эксплуатацию в 2024 г – 984 тыс. м², в 2025 г – 1 521 тыс. м², в 2026 г – 834 тыс. м²), так и в целом работа с крупными застройщиками России (например, Самолет, ПИК, ЛСР).

В качестве дополнительного направления развития мы рассматриваем совместную работу в сфере дизайна интерьеров на этапе заключения договора о покупке квартиры.

Поскольку сейчас основная направленность на первичном рынке идет на “черновые” квартиры, покупатель сталкивается с необходимостью ремонта (и в том числе дизайном) купленной недвижимости. Дизайн-проект, приобретенный сразу вместе с покупкой квартиры, позволяет покупателю не терять время.

Обычно просмотр квартиры и снятие замеров возможны только после сдачи объекта в эксплуатацию, а значит, после получения покупателем ключей, что может занимать от 6 месяцев до нескольких лет. И только после этого дизайнер приступит к разработке дизайн-проекта, а после к его согласованию и утверждению, что тоже занимает существенное количество времени.

Однако, застройщик, имеющий все необходимые чертежи, размеры и технические особенности, может передать всю необходимую информацию дизайнеру, который сможет приступить к проработке, пока дом строится, дизайн-проект будет согласован и утвержден с покупателем недвижимости еще до сдачи ключей, поэтому к ремонту квартиры с готовым дизайн-проектом можно будет приступить сразу.

Данное ответвление от нашего стартап-проекта находится только на стадии мысли и в будущем будет проработан: CustDev-интервью с покупателями недвижимости и застройщиками, выявлены проблемы, составлена гипотеза о продукте и ценностное предложение, просчитана экономика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок недвижимости – система экономических отношений по поводу купли-продажи, залога и других операций с недвижимостью, где формируется спрос, предложение и цены на объекты недвижимости.

В процессе исследования мы определили понятие «недвижимое имущество» и его основные свойства (физические, юридические, экономические, социальные), отличия недвижимого имущества. Мы детально рассмотрели классификацию объектов недвижимости и на каких рынках недвижимости они функционируют (сегментация рынков: жилая недвижимость, промышленная, коммерческая, социального назначения, рынок земли). В работе рассмотрены характерные черты рынка недвижимости и классификация видов рынка недвижимости, функции рынка недвижимости, историю и динамику развития рынка недвижимости в России.

Рынок жилой недвижимости – крайне важный элемент любой современной экономики, так как он полностью определяет уровень обеспеченности населения жильем, что является наиболее важным элементом в жизни почти каждого человека. В работе мы детально рассмотрели первичный рынок жилой недвижимости, состояние рынка на сегодняшний день, объемы рынка первичной недвижимости и тенденции его развития (отметили огромное влияние льготной ипотеки и ее отмены в 2024 г, рассмотрели возможные схемы продаж застройщиков для привлечения клиентов).

Мы изучили, какие современные маркетинговые инструменты используются на рынке недвижимости для увеличения продаж: ипотеки, рассрочки, строительство шоу-румов, использование программ лояльности. Анализ данных инструментов позволяет сделать вывод, что проблема покупки жилья на стадии строительства не решена, у существующих инструментов есть недостатки, не решающие боли покупателей и застройщиков. В качестве дополнительного инструмента продаж нами был предложен стартап-проект «VR визуализация жилых и общественных помещений», позволяющий решить как проблемы застройщика (на ранних этапах развития проекта нет физических объектов, но продажи уже начались, у отдела продаж нет рабочих инструментов для продажи недвижимости (только буклеты, планы/чертежи), так и проблемы покупателя (не понимает схемы и чертежи, не может “примерить” квартиру на себя, не может представить в реальном масштабе квартиру, из-за этого долго решается на покупку).

В целом, стартап-проект “VR визуализация жилых и общественных помещений” считаем интересным, перспективным, своевременным и прибыльным. Основные тезисы, на основании которых был построен наш бизнес-план и почему данный проект мы считаем жизнеспособным:

- Рынок первичной недвижимости является привлекательным для покупателей, поскольку история прошлых владельцев прозрачна, инженерные коммуникации обладают нулевым износом, дома строятся с учетом современных требований (наличие паркингов, охраны, консьержей и т.д.), зачастую собственники недвижимости однородны с социальной точки зрения.

- Сроки строительства первичного жилья длительны, что является для покупателей проблемой как со стороны удовлетворения потребности в жилье, так и со стороны покупки жилья, поскольку отсутствует возможность посетить покупаемый объект.

- Рынок недвижимости сегодня развивается в условиях турбулентности (как политической, так и экономической). Рост цен на недвижимость, рост себестоимости строительства, увеличение ставок по ипотечному кредитованию – все эти факторы приводит к снижению спроса и росту нераспроданных площадей.

- С января 2024 г. по октябрь 2024 г. ключевая ставка Банка России выросла с 16,0% до 19,0%, что не могло не повлиять на развитие рынка недвижимости. Также отмена льготных программ ипотечного страхования оказали существенное влияние на спрос.

- Отсутствие готовых объектов недвижимости создают трудности для отдела продаж. На этапе строительства застройщики предлагают в основном чертежи. Эти строительные документы предоставляют лишь общее представление о будущих помещениях. Однако, для многих покупателей этого недостаточно.

- Имеющихся инструментов продаж на рынке недвижимости недостаточно для эффективных продаж.

- “Цифровой покупатель”. Современные покупатели жилья – это молодые люди, воспитывающиеся в эпоху расцвета телефонов, интернета и цифровых технологий.

Таким образом, интеграция VR-очков в процесс продажи недвижимости представляет собой значительный шаг вперед как для застройщиков, так и для покупателей. Использование VR-технологий помогает избежать многих издержек и построить более эффективные и качественные отношения между сторонами.

VR визуализация планировочных решений объектов недвижимости представляет собой мощный инструмент, который меняет подходы к продаже и покупке недвижимости. Она позволяет не только ускорить процесс продаж, но и существенно улучшить качество взаимодействия между покупателями и продавцами. В условиях растущей конкуренции и изменения поведения покупателей компании, использующие VR, получают явные преимущества на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1 : федер. закон от 30 нояб. 1994 г. № 51-ФЗ : (ред. от 08 авг. 2024 г.) // Собрание законодательства Рос. Федерации. –1994. – № 32. – Ст. 3301.
2. Абрамов Р.А. К вопросу об оценке роли государства в процессе развития рыночной экономики // Вопросы управления. 2014. № 3. – С. 59-60
3. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : Магистр, 2018. – 320 с.
4. Арсабаев Д.И., Попов А.П. Рынок недвижимости: определение, развитие в РФ, сегментация [Электронный ресурс] // Форум молодых ученых. – 2019. – № 1.
5. Арцыбышев, И. С. Маркетинговая привлекательность девелоперских проектов : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / И. С. Арцыбышев. – СПб., 2017. – 34 с.
6. Асаул А.Н. Экономика недвижимости : учеб. для вузов / А.Н. Асаул. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 624 с.
7. Асаул А. Н. Экономика недвижимости : учеб. пособие / А. Н. Асаул, С. Н. Иванов, М. К. Старовойтов. – 5-е изд., исправл. – СПб. : Институт проблем экономического возрождения, 2016. – 304 с.
8. Астахова И. А. Экономика недвижимости : метод. указания / И.А. Астахова. – Майкоп, 2019. – 46 с.
9. Белкин В. Д. «Прогноз 2020» нуждается в существенной доработке / В. Д. Белкин, В. П. Стороженко // Экономическая наука современной России. – 2008. – № 3. – С. 37–51.
10. Бойкова А. М. Расцвет ипотеки в 30 лет // Прямые инвестиции. – 2015. – № 5 (109). – С. 80–83.
11. Боченина М. В. Современные тенденции на рынке жилой недвижимости в России // Вестн. НГУЭУ. – 2015. – № 4. – С. 145–151.
12. Бреславцева Н. А. Рынок недвижимости – основа формирования рынка риелторских услуг / Н. А. Бреславцева, С. В. Рябоконт // Инженерный вестник Дона. – 2016. – Т.15, № 1. – С. 526–539.
13. Буланова Н. В. Рынок недвижимости: состояние и перспективы развития / Н. В. Буланова. – М. : Международная академия оценки и консалтинга, 2015. – 146 с.
14. Бусов В. И. Принципы и основные направления развития ипотечного рынка в современной России // Вестн. Университета. – 2016. – № 6. – С. 12–14.

15. Васильева О.А. Рекламные и PR-инструменты на рынке жилой недвижимости РФ / О.А. Васильева // Наука и научный потенциал – основа устойчивого инновационного развития общества : сб. тр. – 2019. – С. 82–88.
16. Вечер Н. Ф. Инвестиции в коммерческую недвижимость. Жизненный цикл объекта / Н. Ф. Вечер, А. Л. Ольховский. – СПб. : Бизнес–пресса, 2015. – 176 с.
17. Виноградов, Д. В. Дерябин С.Ю. Экономика недвижимости: учеб. пособие / Д. В. Виноградов С.Ю. Дерябин – Владимир: Изд-во Владимимир.. 2011. – 193 с.
18. Вишневецкий А. Г. Население России в первой половине нового века / А. Г. Вишневецкий, Е. М. Андреев // Вопросы экономики. – 2001. – № 1. – С. 27–44.
19. Горемыкин В. А. Инновационное развитие жилищной сферы России / В. А. Горемыкин, Н. В. Родионова // Вопросы региональной экономики. – 2012. – № 4 (13). – С. 25–30.
20. Горемыкин В. А. Современный земельный рынок России : практ. пособие / В. А. Горемыкин. – М. : Финансово-технологическая академия, 2017. – 619 с.
21. Горемыкин В. А. Экономика недвижимости: учебник / В.А. Горемыкин. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт. – 2011. – 883 с.
22. Государственное управление : учебник / под ред. В. А. Козбаненко. – М. : Статут, 2016. – 366 с.
23. Гриненко С. В. Экономика недвижимости : конспект лекций / С. В. Гриненко. – Таганрог : ТРТУ, 2014. – 107 с.
24. Давыдова Н. Устойчивое развитие города. Вопросы разработки стратегии / Н. Давыдова, О. Тимофеева // Муниципальная экономика. – 2000. – № 4. – С. 18–23.
25. Двуреченских В. А. Стоимость недвижимости / В. А. Двуреченских, А. Е. Федоров. – М. : Кн. и бизнес, 2016. – 238 с.
26. Демидова Т. Есть ли жизнь на рынке недвижимости после пандемии? // Журнал о недвижимости. – URL: <https://zarubezhnaya.cian.ru/stati-est-li-zhizn-na-rynkenedvizhimosti-posle-pandemii307432/> (дата обращения 23.09.2024).
27. Дианов Д.В., Смелов П.А. Содержание и границы рынка первичной недвижимости как объекта статистического исследования / Д. Дианов, П. Смелов // Социальная статистика. – 2019. – Т. 16, № 1. – С. 41–55.
28. Жулькова Ю. Н. Экономика недвижимости : учеб. пособие / Ю. Н. Жулькова, О. В. Степанова. – Н. Новгород : ННГАСУ, 2016. – 114 с.
29. Замалутдинова Э.Р. Анализ рынка жилой недвижимости в период пандемии 2020 года / Э.Р. Замалутдинова, Ю.О. Смирнова // Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2021. – № 2 (33). – С. 118–125.

30. Иваницкая П. П. Введение в экономику недвижимости / П. П. Иваницкая, А. Е. Яковлев. – М. : Кнорус, 2017. – 180 с.
31. Иванкина Е. В. Адаптация международного опыта регулирования рынка недвижимости в условиях современной России / Е. В. Иванкина. – М., 2016. – 100 с.
32. Иванова Е. Н. Оценка стоимости недвижимости : учеб. пособие / Е. Н. Иванова. – 3-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2016. – 344 с.
33. Калачук Т. Г. Нормативно-правовая база кадастровой оценки объектов недвижимости // Вектор ГеоНаук. – 2018. – № 1. – С. 29–35.
34. Капралин С. Г. Ценообразование и ценообразующие факторы на рынке недвижимости // Вестник Том. гос. ун-та. – 2017. – 362 с.
35. Кашина Е. В. Оценка и перспективы развития регионального рынка жилой недвижимости // Проблемы современной науки и инновации. – 2016. – № 123. – С.15–23.
36. Косарева Н. Об оценке доступности жилья в России / Н. Косарева, А. Туманов // Вопросы экономики. – 2017. – № 7. – 118–135.
37. Котляров М. А. Экономика недвижимости : учеб. и практикум для вузов / М.А. Котляров. – М. : Юрайт, 2020. – 238 с.
38. Крысанова Н. В. Недвижимость как объект правового исследования и объект гражданского права // Недвижимость в России: Правовое регулирование и судебная практика : сб. науч. тр. – М., 2015. – С. 7–26.
39. Кузнецова О.П. Экономика недвижимости : учеб. пособие / О. П. Кузнецова [и др.] ; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2020. – 256 с.
40. Кущенко В. В. Правовой режим недвижимости: проблемы и пути их решения // Законодательство и экономика. 2006. № 10. С. 27.
41. Магомедов Д. М. Основные проблемы формирования рынка недвижимости на современном этапе развития экономики // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2016. – № 35. – С. 186–191.
42. Максимов С. Н. Экономика недвижимости : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Максимов. – М. : Юрайт, 2016. – 402 с.
43. Медяник Ю. В. О перспективах развития рынка жилья эконом-класса // Жилищные стратегии. – 2017. – Т. 1, № 1. – С. 45–60.
44. Медяник Ю. В. Становление и развитие рынка жилой недвижимости в условиях экономических кризисов / Ю. В. Медяник, Э. И. Шагиахметова // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17, № 15. – С. 1751–1764.
45. Наумова Л. Критерии квалификации недвижимого имущества // «ЭЖ-Юрист». – 2005. – № 4. – С. 6.

46. Невзгодина Е. Л. Задаток и сделки с недвижимостью по законодательству РФ // Вестн. Омск. ун-та. Право. – 2018. – № 3 (16). – С. 137–139.
47. Никифоров С. А. Кризис на рынке недвижимости – за рубежом и в России. Хронология мировых кризисов на рынке недвижимости // Российское предпринимательство. – 2009. – № 4-1. – С. 4–9.
48. Обзор рынка недвижимости в России [Электронный ресурс] // Сайт adindex.ru . URL: <https://adindex.ru/specprojects/market4/realty-1.phtml> (дата обращения: 15.09.2024)
49. Основные показатели жилищного строительства [Электронный ресурс] // Сайт <https://наш.дом.рф/> URL: https://наш.дом.рф/показатели_жилищного_строительства (дата обращения: 04.10.2024)
50. Официальный сайт Центрального банка РФ [Электронный ресурс] // Электрон.дан. – URL: <https://www.cbr.ru/statistics/>. (дата обращения: 04.10.2024)
51. Оценка недвижимости : учеб. пособие / Т. Г. Касьяненко [и др.]. – М. : КНОРУС, 2016. – 752 с
52. Программа жилищного строительства: доходы населения и социальные результаты / Е. А. Кудашов [и др.] // Сб. тр. МИЭС. – М., 2007. – Вып. 3.
53. Развитие рынков ипотеки и жилищного строительства в 2000–2017 годах [Электронный ресурс] // Ипотека в России. – Электрон. дан. – М., 2017. – URL: rusipoteka.ru/files/analytics/ahml/2017/ipoteka-2000-2017.pdf (дата обращения: 18.09.2024).
54. Реализация квартир в строящихся домах [Электронный ресурс] // Сайт <https://наш.дом.рф/> URL: https://наш.дом.рф/реализация_строящихся_квартир/ (дата обращения: 11.09.2024)
55. Родионова Н. В. Специфика ценообразования на рынке жилья и факторы, влияющие на цену недвижимости / Н. В. Родионова. – М.: Социум, 2014. – 411 с.
56. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М. : Инфра-М, 2018. – 442 с.
57. Современные проблемы развития и реализации комплексной жилой застройки территорий / И. Н. Сегаев [и др.] // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 10 (51). – С. 305–310.
58. Стерник Г. М. Технология анализа рынка недвижимости : учеб. пособие / Г. М. Стерник. – М. : РГР, 2014. – 130 с.
59. Татарова А.В. Оценка недвижимости и управление собственностью: учебное пособие / А.В. Татарова. – Таганрог: Издательство ТРТУ, 2013. – 238 с.
60. Улицкая Н. Ю. Экономическое и инвестиционное развитие территорий / Н. Ю. Улицкая. – Новосибирск : Изд-во ЦРНС, 2015. – 101 с.

61. Урумова З.С., Гергиев И.Э., Позмогов А.И., Кисиев З.Э., Милостивая Ю.С. Ценообразующие факторы на рынке жилой недвижимости (на примере РСО-Алания) // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2–1(79–1). – С. 286–289.
62. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Электрон. дан. – М., 1999-2019. – URL: www.gks.ru (дата обращения: 01.10.2024).
63. Федоркина М.С., Фененко А.С. Девелопмент недвижимости: сущность и особенности понятия // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2017. №4 (41)
64. Уровень инфляции // Центральный Банк Российской Федерации. – URL: <https://cbr.ru/statistics/> (дата обращения 15.10.2024).
65. Цыганенко В. С. Экономика рынка недвижимости : учеб. пособие / В. С. Цыганенко. – СПб. : СПб ГУИТМО, 2018. – 120 с.
66. Шевяков А. Ю. Неравенство и формирование новой социальной политики государства // Вестн. Рос. акад. наук. – 2008. – Т. 78, № 4. – С. 304–314.
67. Petrillo, Antonella, Fabio De Felice, Raffaele Cioffi, and Federico Zomparelli. «Fourth industrial revolution: Current practices, challenges, and opportunities.» *Digital transformation in smart manufacturing 1* (2018): 1-20, <https://doi.org/10.5772/intechopen.72304>
68. Alnagrat, Ahmed Jamah Ahmed, Rizalafande Che Ismail, and Syed Zulkarnain Syed Idrus. «The importance of Extended Reality (XR) technologies in education during the Covid-19 pandemic: Implications and challenges.» In *AIP Conference Proceedings*, vol. 2608, no. 1. AIP Publishing, 2023, <https://doi.org/10.1063/5.0127818>
69. Ibrahim, Fazdliel Aswad, Nurfadzillah Ishak, Jacqueline Kueh Yee Woon, Wong Boying, Mohd Wira Mohd Shafiei, Radzi Ismail, and Rafiza Abdul Razak. «Virtual technology (VR) attractiveness attributes in influencing house buyers' intention to purchase.» *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology* 29, no. 2 (2023): 126-134, <https://doi.org/10.37934/araset.29.2.126134>
70. Ibrahim, F. A., W. Boying, N. S. Abdul Rahim, M. W. Mohd Shafiei, and N. Z. Zainol. «The Influence of Augmented Reality on Purchase Intention in the Housing Industry.» *Human Behavior and Emerging Technologies 2023* (2023), <https://doi.org/10.1155/2023/5728088>
71. M. Z. Sulaiman et al., «Matterport: Virtual Tour as A New Marketing Approach in Real Estate Business During Pandemic COVID-19,» 2020. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201202.079>
72. Azmi, Athira, Rahinah Ibrahim, Maszura Abdul Ghafar, and Ali Rashidi. «Smarter real estate marketing using virtual reality to influence potential homebuyers' emotions and purchase intention.» *Smart and Sustainable Built Environment* 11, no. 4 (2022): 870-890. <https://doi.org/10.1108/SASBE-03-2021-0056>

73. Loureiro, Sandra Maria Correia, João Guerreiro, Sara Eloy, Daniela Langaro, and Padma Panchapakesan. «Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: A text mining-based review.» *Journal of Business Research* 100 (2019): 514-530, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.055>
74. Low, Sheen, Fahim Ullah, Sara Shirowzhan, Samad ME Sepasgozar, and Chyi Lin Lee. «Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia.» *Sustainability* 12, no. 13 (2020): 5402. <https://doi.org/10.3390/su12135402>
75. Kamil, Mohd Hafiz Faizal Mohamad, Najlaa Yahya, Ira Syazwani Zainal Abidin, and Azir Rezha Norizan. «Development of Virtual Reality Technology: Home Tour for Real Estate Purchase Decision Making.» *Malaysian Journal of Computer Science* (2021): 85-93, <https://doi.org/10.22452/mjcs.sp2021no1.8>
76. Halim, Nur Ameerah, Ajune Wanis Ismail, and Norhaida Mohd Suaib. «Summoning Method using Freehand Interaction for Occluded Object Selection in Handheld Augmented Reality.» *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology* 30, no. 1 (2023): 228-242, <https://doi.org/10.37934/araset.30.1.228242>
77. Martens, Marieke AG, Angus Antley, Daniel Freeman, Mel Slater, Paul J. Harrison, and Elizabeth M. Tunbridge. «It feels real: physiological responses to a stressful virtual reality environment and its impact on working memory.» *Journal of Psychopharmacology* 33, no. 10 (2019): 1264-1273, <https://doi.org/10.1177/0269881119860156>
78. Juan, Yi-Kai, Hsing-Hung Chen, and Hao-Yun Chi. «Developing and evaluating a virtual reality-based navigation system for pre-sale housing sales.» *Applied Sciences* 8, no. 6 (2018): 952, <https://doi.org/10.3390/app8060952>
79. Pinhão, Gonçalo Melo Ambrósio Silva. «How the implementation of virtual reality technologies will influence the real estate market.» Master's thesis, 2022.
80. Ji, Wei, Chengpeng Lu, Jinhuang Mao, Yiping Liu, Muchen Hou, and Xiaoli Pan. «Public's intention and influencing factors of dockless bike-sharing in central urban areas: a case study of Lanzhou City, China.» *Sustainability* 13, no. 16 (2021): 9265, <https://doi.org/10.3390/su13169265>
81. Anna Nacher, *Reframing the participative edge of virtual reality*, 1st ed. Routledge, 2019. Accessed: Aug. 05, 2023. [Online]. Available: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429266454-6/vr-culture-non-participation-anna-nacher>
82. Shaharruddin, Sarah, and Muhammad Muhaizam Musa. «A Future Malaysian Banking Landscape in Embracing IR4.0: A New Leadership Model.» *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology* 28, no.3 (2022): 264-271, <https://doi.org/10.37934/araset.28.3.264271>

83. W. R. Sherman and A. B. Craig, Understanding virtual reality Interface application and design. ScienceDirect. [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/book/9781558603530/understanding-virtual-reality>
84. S. Mandal, “Brief Introduction of Virtual Reality & its Challenges,” Int J Sci Eng Res, vol. 4, no. 4, 2013, [Online]. Available: <http://www.ijser.org>
85. Brodeur, Abel, David Gray, Anik Islam, and Suraiya Bhuiyan. «A literature review of the economics of COVID-19.» Journal of economic surveys 35, no. 4 (2021): 1007-1044, <https://doi.org/10.1111/joes.12423>
86. C. S. Sultan, “5 Important Benefits Of Virtual Tours In Real Estate WordPress Site”, [Online]. Available: <https://retheme.com/benefits-of-virtual-tours-in-real-estate-wordpress/>
87. A. Julian Brenner and A. Julian, “Scholarship @ Claremont Virtual Reality: The Game Changer for Residential Real Estate Staging through Increased Presence Recommended Citation.” [Online]. Available: http://scholarship.claremont.edu/cmcs_theses/1471
88. Ganapathy, Apoorva. «Speech Emotion Recognition Using Deep Learning Techniques.» ABC Journal of Advanced Research 5, no. 2 (2016): 113-122. <https://doi.org/10.18034/abcjar.v5i2.550>
89. Miljkovic, Ivana, Olena Shlyakhetko, and Solomiia Fedushko. «Real Estate App Development Based on AI/VR Technologies.» Electronics 12, no. 3 (2023): 707, <https://doi.org/10.3390/electronics12030707>
90. N. S. Butt, “Real Estate Investments and the Future of Virtual Reality: Opportunities and Challenges,” Apr. 04, 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/real-estate-investments-future-virtual-reality-nabil/> (accessed Aug. 07, 2023).
91. Pizzi, Gabriele, Daniele Scarpi, Marco Pichierri, and Virginia Vannucci. «Virtual reality, real reactions?: Comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores.» Computers in Human Behavior 96 (2019): 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.008>
92. Xiong, Chuyi, Ka Shing Cheung, Deborah Susan Levy, and Michael Allen. «The effect of virtual reality on the marketing of residential property.» Housing Studies (2022): 1-24, <https://doi.org/10.1080/02673037.2022.2074971>
93. DeWitt, Dorothy, Suet Fong Chan, and Rhett Loban. «Virtual reality for developing intercultural communication competence in Mandarin as a Foreign language.» Educational technology research and development 70, no. 2 (2022): 615-638, <https://doi.org/10.1007/s11423-021-10074-9>
94. Wang, Haoyu. «Research on Precision Marketing Strategies of Real Estate Companies Based on Big Data.» In 2021 International Conference on Education, Information Management and

Service Science (EIMSS), pp. 145-148. IEEE, 2021.

<https://doi.org/10.1109/EIMSS53851.2021.00039>

95. Musa, Majd. «Imaging Amman through real-estate advertising discourse.» ArchNet-IJAR: International Journal of Architectural Research 12, no. 1 (2018): 55-70, <https://doi.org/10.26687/archnet-ijar.v12i1.1316>

96. The historical development of the housing policy of Russian cities from pre-industrialization period to free real estate market [Электронный ресурс] // Сайт <https://elib.sfu-kras.ru/> – URL: https://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/129093/siegmunt_2019_planningperspectives.pdf (дата обращения 12.09.2024)



Отчет о проверке

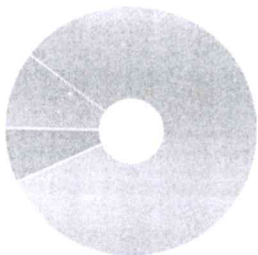
Автор: Ефименко Антон Алексеевич, Собоцкая Валентина Александровна

Название документа: VR ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ПЛАНИРОВОЧНЫХ РЕШЕНИЙ
ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ
НЕДВИЖИМОСТИ

Проверяющий: Семириков Андрей Борисович

Организация: Томский Государственный Университет

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ



Совпадения:
6,56%



Оригинальность:
83,48%



Цитирования:
9,96%



Самоцитирования:
0%



«Совпадения», «Цитирования», «Самоцитирования», «Оригинальность» являются отдельными показателями, отображаются в процентах и в сумме дают 100%, что соответствует проверенному тексту документа.

- Совпадения** — фрагменты проверяемого текста, полностью или частично сходные с найденными источниками, за исключением фрагментов, которые система отнесла к цитированию или самоцитированию. Показатель «Совпадения» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к совпадениям, в общем объеме текста.
- Самоцитирования** — фрагменты проверяемого текста, совпадающие или почти совпадающие с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа. Показатель «Самоцитирования» — это доля фрагментов текста, отнесенных к самоцитированию, в общем объеме текста.
- Цитирования** — фрагменты проверяемого текста, которые не являются авторскими, но которые система отнесла к корректно оформленным. К цитированиям относятся также шаблонные фразы; библиография; фрагменты текста, найденные модулем поиска «СПС Гарант: нормативно-правовая документация». Показатель «Цитирования» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к цитированию, в общем объеме текста.
- Текстовое пересечение** — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
- Источник** — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
- Оригинальный текст** — фрагменты проверяемого текста, не обнаруженные ни в одном источнике и не отмеченные ни одним из модулей поиска. Показатель «Оригинальность» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к оригинальному тексту, в общем объеме текста.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые совпадения проверяемого документа с проиндексированными в системе источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности совпадений или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

Номер документа: 480

Тип документа: Выпускная квалификационная работа

Дата проверки: 11.11.2024 13:59:45

Дата корректировки: 11.11.2024 14:04:04

Количество страниц: 97

Символов в тексте: 217412

Слов в тексте: 26773

Число предложений: 3223

Комментарий: не указано