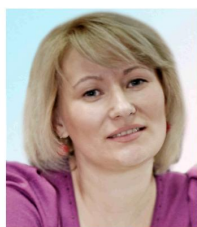


УДК 339.138:332

ББК 65.9

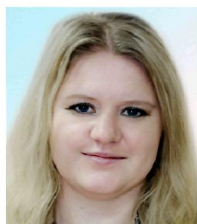
Улицкая Н.Ю., Акимова М.С.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД ПРИ ОЦЕНКЕ РЫНКОВ ГОРОДСКОЙ ЗЕМЛИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЖИЛЬЯ



УЛИЦКАЯ НАТАЛЬЯ ЮРЬЕВНА

кандидат экономических наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Пензенский государственный университет архитектуры и строительства
E-mail: terramarket58@yandex.ru



АКИМОВА МАРИЯ СЕРГЕЕВНА

кандидат экономических наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Пензенский государственный университет архитектуры и строительства
E-mail: tereshkina_mariy@mail.ru

В статье на примере административных районов города Пензы показаны отличия ценности земли при различных целях ее использования. Целью исследования является совершенствование методики объективно-субъективной оценки ценности земли для принятия последующих управленческих решений. Предмет – ценность земли, удовлетворяющая потребности человека. Гипотеза исследования – развитие аксиологического подхода в маркетинге земель на основе актуализации существенных характеристик ценности земли, которые вносят дифференцированный вклад в рыночный выбор потребителя, имеющего различные способы удовлетворения от ее использования. Исследование базируется на междисциплинарном, маркетинговом и аксиологическом подходах, что способствует применению следующих методов: анализ, групповая экспертная оценка по методам снежного кома и комиссий, мониторинг способом визуализации и картографирования, анкетирование, беседа. Результатами исследования являются совершенствование аксиологического подхода в маркетинге, раскрывающего особенности структуры ценности и способы удовлетворения земель при различных видах землепользования; методика объективно-субъективной оценки ценности земли, позволяющая выявлять недостатки и преимущества территории, предпочтения и степень удовлетворенности потребителей; дифференциация стратегий развития локальных рынков в зависимости от ценности земли. Полученные результаты развивают теоретические представления о ценности земли и способах удовлетворения потребностей человека в местах прожи-

вания, работы и отдыха. В практическом плане они могут быть взяты на вооружение девелоперами г. Пензы для продвижения своих проектов, органами власти для принятия управленческих решений по эффективному использованию городской территории с согласованием интересов различных групп потребителей.

Ценность, оценка, город, маркетинг земель, потребность в местах проживания, работы, отдыха.

Город является одной из исторически сложившихся территориально локализованных форм организации пространства для жизнедеятельности человечества [21].

Уникальность и ценность городских земель постоянно побуждает людей активно взаимодействовать, чтобы обладать определенной частью территории, которая, согласно Л.Н. Семерковой и Г.Е. Калининской, выступает в качестве товара [18, с. 137-143]. Следовательно, с одной стороны город употребляется населением и гостями в процессе жизненного цикла, с другой – создается и модернизируется под воздействием формальных и неформальных институтов, урбанизации, рыночных законов, что в свою очередь определяет формат и характер городского устройства и связей между местными стратами населения [22, с. 326-329].

Одной из важных задач, связанных с управлением устойчивым социально-экономическим развитием городов, является совершенствование механизма эффективного использования городских земель с согласованием интересов различных групп потребителей. В основе такого механизма лежит оценка городских земель. Исследователи анализируют территории и их потребителей, как правило, через призму объективных показателей: спрос, предложение, цена, индекс доступности жилья, доходы и т. п. [2; 5, с. 128-139; 20, с. 174-180]. Однако в маркетинге существенными являются и субъективные оценки качества городского пространства, эмоцио-

нально-оценочная реакция горожан на изменения в окружающей среде, на их положение и роль в городском сообществе, ощущение себя «победителем» или «проигравшим» в борьбе за лучшее место в «городской жизни» [1; 17, с. 29-36; 25, с. 1-65].

В этой связи большое значение приобретает дифференциация городских земель по их потребительской ценности. Поэтому целью исследования является совершенствование методики объективно-субъективной оценки ценности земли, удовлетворяющей потребности населения, для последующего принятия управленческих решений органами власти по эффективному использованию городской территории с согласованием интересов различных групп потребителей. Предмет исследования – ценность земли, удовлетворяющая различные потребности человека.

Проведенные исследования позволили в качестве гипотезы принять предположение о возможности развития аксиологического подхода в маркетинге земель на основе актуализации существенных характеристик ценности земли, которые вносят дифференцированный вклад в рыночный выбор потребителя, имеющего различные способы удовлетворения от использования земли.

Представляется, что усилия, направленные на разработку теоретических аспектов, и практическая реализация маркетинга земель позволят добиться большего прогресса в области становления нового качества управления развитием городских территорий.

**Совершенствование
аксиологического подхода,
раскрывающего структуру
ценности и способы удовлетворения
землей при различных видах
землепользования**

Можно выделить три базовые цели использования земли: удовлетворение потребностей в местах проживания; возможность получения с земли натуральных благ и материальной прибыли; обеспечение человеку релаксации, мест для отдыха, восстановления и оздоровления.

В качестве базы исследования взята теория качества товара, справедливо полагающая, что ценность товара состоит из набора элементов, которыми он должен обладать, чтобы быть ценным для потребителя. Основателем функционального анализа ценности товара можно считать Л.Д. Майлза, который разделил функции товара на общеобъектные (главные (полезные) и дополнительные (полезные и нейтральные)); внутриобъектные (основные (полезные) и вспомогательные (полезные, нейтральные, вредные)) [16, с. 103, 105; 24]. Интерес вызывает теория привлекательности качества, предложенная Н. Кано [16, с. 64-65], в связи с тем, что под несколько иной интерпретацией схожую теорию можно увидеть у Ф. Котлера [6, с. 257-259] в «уровнях товара», составляющих покупательскую ценность. Из теории же Н. Кано следует, что ценность товара не что иное, как «профиль качества», состоящий из базового (основного) качества («обязательные» характеристики товара); требуемого (ожидаемого) качества («количественные» характеристики товара); привлекательного (опережающего) качества («сюрпризные» характеристики товара, вызывающие восхищение потребителя).

Оценивать ценность товара при помощи мультиатрибутивной модели предложил М. Фишбейн. Мультиатрибутивное

отношение потребителя к товару – произведение воспринимаемой потребителем степени присутствия элемента ценности (с n -м количеством элементов ценности) и относительной важности этого элемента для потребителя [23]. Липсиц И.В. описывает ценность товара для потребителя как сумму цены безразличия и положительную ценность отличий за минусом отрицательной ценности отличий товара [7]. Следует согласиться и с мыслью Г.Л. Азоева о том, что ценность товара – качества товара, определяемые совокупностью благ, удовлетворяющих рациональные и эмоциональные нужды потребителей [9]. Структура ценности, по Т.В. Мещерякову, для разных потребителей может отличаться, а сама ценность территории состоит из набора характеристик: геохарактеристики, безопасность жизни и ведения бизнеса, экология, комфортность проживания и ведения деловых операций, экономическая стабильность и привлекательность рынков сбыта, символическая ценность, стоимость жизни и бизнеса, институциональные характеристики [10].

Следовательно, ценность бывает различных видов, которые вносят дифференцированный вклад в рыночный выбор потребителя, в связи с тем, что каждый потребитель ищет собственные способы удовлетворения от использования земли. Подтверждение этой гипотезы было найдено у зарубежных исследователей Шета, Ньюмана и Гросса [26] (табл. 1).

Ценность земли можно дополнить еще двумя элементами: среда, окружение (соседство) и цена приобретения и эксплуатации земельного участка. Так, согласно Н.Г. Лукьяновой, городская среда должна быть наполнена такими социально-значимыми институтами, как образование, здравоохранение, культура и спорт [8]. Также верной является позиция Л.Н. Семерковой и А.Н. Сафьянова по

Таблица 1. Распределение видов ценности товара по основным целям использования земли

Как местожительство	Как место работы, ведения бизнеса	Как место отдыха, рекреации
Пространство для городского или сельского образа жизни, сохранения и развития культуры, уклада сельской или городской жизни, семейных традиций; фактор релаксации, психологической, эмоциональной разгрузки, возбуждения любопытства, удовлетворения стремления к знаниям; урбанизация вызывает отток сельского населения в города, а горожане, наоборот, стремятся быть ближе к природе; рост населения и уменьшение пригодных для проживания мест вызывает рост спроса и цен на жилье.	Обеспечивает социальный контроль над территорией сельскохозяйственного и несельскохозяйственного производства; дает радость от работы и нахождения на земле; несет эмоциональное удовлетворение; является объектом приложения знаний и умений человека; деградация, сокращение площадей побуждает к интенсификации земледелия; урбанизация выталкивает многие виды производства за пределы города.	Зона для воспроизводства объектов флоры и фауны; способствует удовлетворению рекреационных потребностей; возможность релаксации на природе; является предметом экспериментов, исследований; глобальные природно-климатические изменения способствуют экологизации сознания и организации проектов по сохранению биоразнообразия.

поводу того, что для потребителя важно, чтобы цена за земельный участок и/или услуги территории была оправданной и разумной и чтобы дополнительные расходы, связанные с приобретением и дальнейшим использованием недвижимости, были минимальными [19, с. 115-122].

Результатом анализа и систематизации приведенных выше взглядов исследователей явилась табл. 2, где элементы ценности распределены между потребностями в использовании земли. Дифференциация элементов ценности земли позволяет отслеживать взаимосвязь ее характеристик при различных целях использования. Целенаправленное позиционирование выделенных элементов ценности на определенных сегментах рынка позволит управлять потребительским выбором земли.

Таким образом, проведенный анализ позволяет судить о том, что ценность городских земель следует рассматривать в трех аспектах: 1) ценность для конкретного субъекта, который его оценивает в зависимости от своих личных потребностей, побуждений, намерений, возможностей и т. д. (потребительский рынок); 2) ценность для конкретного вида использования проявляется в возможности или нецелесообразности использования земли под тот или иной вид деятельности, для разных направлений хозяйствования, инвестирования. Ценность земель-

ного участка будет проявляться в рентабельности производства, себестоимости продукции, трудоемкости, прибыльности бизнеса и т. д. (деловой рынок); 3) ценность для города заключается в возможности привлечения на территорию желательных ресурсов и целевых аудиторий: бизнес, инвесторов, туристов, туристический бизнес, сторонние группы влияния и население (город как рынок).

Анализ рынка жилищного строительства в г. Пензе

Анализ жилищного строительства в г. Пензе необходим для объективной составляющей оценки ценности рынка земли, так как в настоящее время стабильно развивается только такой сегмент рынка земли.

На сегодняшний день на рынке жилищного строительства в Пензе осуществляют свою деятельность 22 строительные компании. Практически все из них – местные игроки, на долю которых приходится 612 556 кв. м возводимого жилья (74,2%). Наиболее крупные объемы строительства жилья приходятся на ОАО «Пензастрой» (23,6%), ООО ПКФ «Термодом» (18,2%), МУП «Пензгорстройзаказчик» (11,9%), Строительная группа «Рисан» (11,2%), ООО «СКМ Групп» (9,3%) [13; 15].

На рис. 1 приведена хронология строительства жилья в г. Пензе, показывающая тенденцию увеличения темпов жилищного строительства.

Таблица 2. Соотношение ценности земли и потребностей человека

Элементы ценности	Дифференциация потребностей по целям использования земли		
	для жилья	для работы	для отдыха
Безопасность	отгораживание от сил природы, врагов, соседей, уединение от членов семьи	доступ к ресурсам пропитания, экологическая и физическая безопасность	возможность восстановления сил, оздоровления
Функциональность	возможность вариативного использования под жилье	возможность изменения вида разрешенного использования, застройки, вариативность эксплуатации	возможность использовать под различные виды отдыха
Цена	справедливая и обоснованная для приобретения и последующего использования	приемлемая для приобретения и эксплуатации, дающая возможность получения благ	отражающая потенциал территории
Транспортная доступность	близость к кругу общения, к социально-бытовой и пр. инфраструктуре, качество транспортных услуг	близость к месту проживания, качество дорожного покрытия	удобство доступа различными видами транспорта, качество транспортных услуг
Расположение, окружение	удобство для доступа к институтам, объектам и инфраструктуре; экологичность, добрососедство	удобство доступа	удобство доступа, экологичность, эстетичность
Комфортность	ощущение уюта, счастья, устроенности жизни	ощущение удовлетворенности от результатов работы	ощущение удобства, восстановления, получение новых положительных впечатлений, знаний
Престиж, статус	удовлетворение собственного эго, возможность показать свое превосходство над другими		

Источник: Составлено авторами по результатам анализа.



Рис. 1. Развитие жилищного строительства в г. Пензе

Практически весь объем предложения приходится на объекты эконом- и среднего классов, доли которых в общем объеме предложения составляют 66,1% и 32,7% соответственно [12; 14]. На 1-й квартал 2015 года в стадии строительства нахо-

дится только один объект бизнес-класса – ЖД «Симфония» (0,9% от общего объема предложения). Единственный объект элитного класса – дом на ул. Московская компании МУП «Пензгорстройзаказчик» (доля в объеме предложения – 0,3%) [13].

Анализ объемов возводимого МЖС в 2015 году в разрезе административных районов г. Пензы показал, что наибольшим потенциалом для жилищного строительства обладает Октябрьский район (29,7% от общего объема). Доли Железнодорожного и Первомайского районов составляют 21,0 и 16,9% соответственно. Минимальная доля на сегодняшний день зафиксирована в Ленинском районе – 7,5% от общего объема [13]. Данная структура возводимого МЖС по районам обусловлена тем, что Ленинский район – исторический и деловой центр г. Пенза, кроме того, здесь представлены объекты бизнес- и элитного классов. В остальных административных районах возводимые объекты в сегменте МЖС относятся к эконом- и среднему классам.

Как показал анализ, сегодня на первичном рынке МЖС Пензы преобладают 1-комн. и 2-комн. квартиры, которые характеризуются наивысшим спросом и занимают 57,7 и 27,7% соответственно в общем объеме предложения. На долю 3-комн. квартир приходится 14,2% в общем объеме предложения, а 4-комн. и более квартиры занимают всего 0,5%. При этом средняя площадь квартир в новостройках составляет 58,4 кв. м [11; 15]. При рассмотрении показателя средней площади квартир по классам видно, что самые компактные планировки квартир представлены в сегменте эконом. Данный факт сопряжен с наименьшей по сравнению с остальными сегментами платежеспособностью потенциальных покупателей квартир в экономклассе и, как следствие, их вынужденной ориентированностью на малые площади [3].

В табл. 3 приведена динамика градации цен на квартиры по классам. На середину 2015 года средневзвешенная стоимость 1 кв. м на первичном рынке МЖС в экономклассе составляет 41 468 руб. (-3,7% по отношению к среднерыночной величине); максимальное значение 1 кв. м зафиксировано в монолитном конструктивном типе – 43 884 руб. (на 1,9% выше среднерыночной величины); стоимость 1 кв. м в объектах, возводимых по кирпичной технологии, составляет 42 661 руб. (-1,0% относительно среднерыночной величины), по панельной технологии – 38 731 руб. (-10,1%) [12; 15].

Самая высокая средневзвешенная стоимость 1 кв. м зафиксирована в Ленинском районе – 49 874 руб., что обусловлено расположением экспонируемых на первичном рынке объектов бизнес-класса в центральном районе г. Пенза. Наименьшее значение стоимости квадратного метра наблюдается в Первомайском и Железнодорожном районах [13; 14].

Ценность рынка городской земли в разрезе административных районов г. Пензы с учетом потребностей и возможностей населения

С позиции ценности для потребителя жилья оценены локальные рынки жилой недвижимости в разрезе административных районов города Пензы. Методика объективно-субъективной оценки ценности земли заключается в ранжировании по 10-ти бальной шкале результатов этапа объективной оценки и этапа субъективной оценки (рис. 2).

Таблица 3. Стоимость жилой недвижимости на первичном рынке в г. Пенза

Год	Класс жилой недвижимости	
	Стандарт	Бизнес
2012	36 580 руб./кв.м	48 600 руб./кв.м
2013	38 000 руб./кв.м	50 300 руб./кв.м
2014	41 600 руб./кв.м.	53 500 руб./кв.м
2015 (1 квартал)	45 700 руб./кв.м.	58 000 руб./кв.м

Источники: Пензенский портал недвижимости. Сайт федеральной службы государственной статистики. И.В. Полова, Н. Маркова, Е.В. Чикина

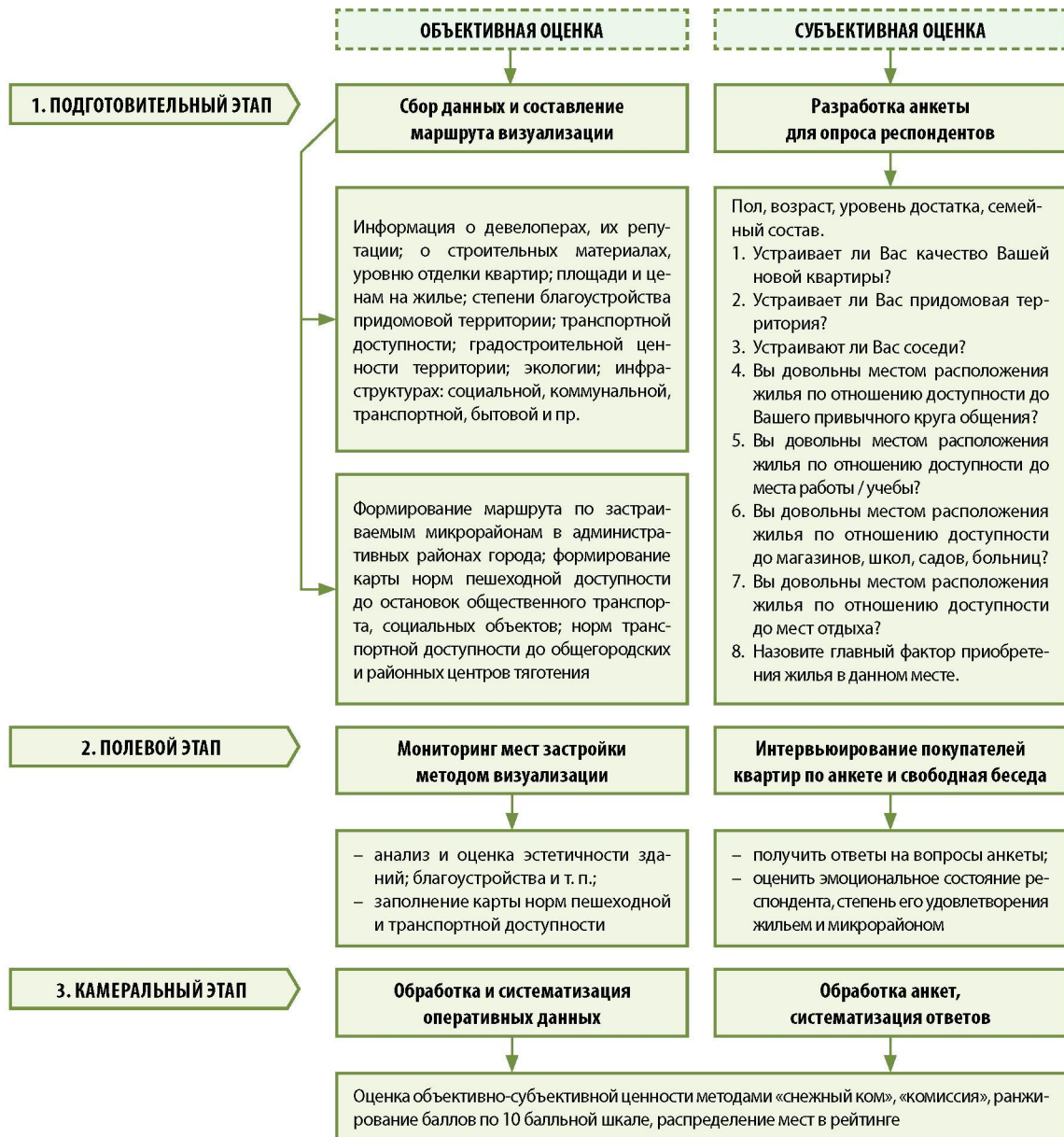


Рис. 2. Методика объективно-субъективной оценки ценности территории для проживания

После обобщения полученной информации в части объективной оценки сделан ряд заключений.

1. По локальным рынкам жилья в разрезе районов города выявлены неравенства по обеспечению детскими садами. Лучшее из них обеспечено Октябрьский район города, т.к. строительство здесь изначально велось по микрорайонам. Новое строительство в западной части района, не всегда сопровождающееся строительством детских садов, повышает нагрузку

на существующие дошкольные учреждения. Ленинский район является центральной частью города, где многие детские сады были закрыты и перепрофилированы, в связи с чем здесь особо остро стоит вопрос доступности для жителей новостроек таких учреждений. В Первомайском и Железнодорожном районах также отмечается проблема территориальной доступности к детским садам в тех новых микрорайонах, вокруг которых преобладает малоэтажная жилая застройка.

2. Обеспеченность школами исследуемых рынков жилья ниже в Ленинском и Железнодорожном районах, где выявлены нарушения норматива их доступности. Лидируют Октябрьский и Первомайский районы, т. к. большая часть новых жилых зон обеспечена школами с соблюдением радиусов доступности.

3. Наиболее высокий уровень обеспеченности населения рассматриваемых рынков жилья учреждениями здравоохранения наблюдается в Ленинском районе, далее следует Октябрьский район. На периферии находятся Железнодорожный и Первомайский районы.

4. Учреждения культуры, торгово-развлекательные комплексы, спортивно-зрелищные объекты размещены в границах всех районов. Население новостроек Ленинского района имеет лучшую доступность к объектам культуры и спорта, крупным торгово-развлекательным центрам общегородского значения. Отмечены неравенства в обеспеченности потребителей новых жилых зон объектами социальной инфраструктуры в Железнодорожном районе, что связано с его большой площадью, неудобным расположением на противоположном берегу реки, преобладанием малоэтажной застройки. Первомайский район имеет недостаточную обеспеченность объектами культуры.

Для выяснения субъективной ценности местожительства были опрошены приобретатели квартир в новостройках¹. Градация респондентов осуществлена на следующие группы: семейные люди (20 – 40 лет) с одним ребенком среднего уровня достатка – 230 чел.; семьи из четырех и более человек разного возрастного диапазона, отнесшие себя к среднему классу, – 150

¹ Опрос проводился методом формализованного интервью с пометками в анкетах с ноября 2013 года по октябрь 2014 года в новых жилых микрорайонах г. Пензы. Репрезентативную выборку прошло 450 анкет. Статистическая ошибка простой случайной выборки составила 5%.

чел.; семьи их трех человек с уровнем достатка выше среднего – 40 чел.; «одиночки» двух категорий: молодые (25 – 30 лет) и зрелые люди от 40 до 75 лет – 30 чел.

По результатам анкетирования сделаны следующие выводы:

1) 90% респондентов считают, что качество приобретенной квартиры не соответствует ее цене. Они отмечают, что в случае приобретения квартиры с черновой отделкой возникает много непредвиденных проблем по ремонту, откладывается на определенный срок заселение и эксплуатация. Замечено, что более довольны качеством жильцы квартир, построенных ОАО «Пензастрой»;

2) в целом придомовая территория устраивает 25% опрошенных (в основном это жилые комплексы, где предусмотрены парковки, детские площадки), 65% считают, что недостаточно парковочных мест, детских площадок и зеленых зон (точечная застройка в сложившихся микрорайонах), 10% – недовольны придомовой территорией;

3) в основном все респонденты проявляют нейтральную реакцию на вопрос «устраивают ли соседи?», озабоченность проявили только потребители, которым предстоит жить рядом с «Цыганским поселком» по проспекту Победы;

4) анализ ответов на вопрос о доступности до привычного круга общения показал, что довольными местом расположения своего нового жилья остаются те, у кого поблизости проживают родственники, друзья (28%); остальным потребителям пришлось значительно удалиться от привычных мест проживания, причем этим фактом остались довольны только 12% опрошенных;

5) довольны местом расположения жилья по отношению доступности до места работы 40% респондентов, приобретшие жилье в околоцентральных зонах города, откуда во все стороны раз-

ветвлено транспортное сообщение и нет пробок, как в центре; 20% – довольны, т. к. дорога до работы занимает не более 15 мин. (места работы приближены к новому жилью); на перифериях Октябрьского, Железнодорожного и Первомайского районов 14% испытывают трудности из-за удаленности от мест работы, 6% планируют поменять место работы; 20% респондентов говорят, что недовольны, т. к. места работы находятся в противоположных частях города и дорога занимает более 30 мин.;

6) для 87% респондентов важным является наличие в радиусе пешеходной доступности социальных объектов, из них: *семьи с детьми* – 47% – довольны местом расположения жилья по отношению доступности до магазинов, школ, садов, больниц; 9% – отмечают удаленность детских садов; 3% – отмечают удаленность учреждений здравоохранения; 1% – недовольны близким расположением крупного торгово-развлекательного центра; *«одинокие» взрослые люди* – 6% – недовольны удаленностью больниц; 4% – довольны близким расположением магазинов; *«холостая» молодежь* – 4% – довольны близостью крупных торгово-развлекательных центров; 2% – отмечают удаленность от магазинов, 1% (планирующие завести семью) – отмечают удаленность от детских садов и школ; 10% опрошенных считают, что можно быть довольными, если социальные объекты расположены в радиусе 5 – 10 минут езды; 3% – затруднились ответить, т. к. приобрели жилье, не зная, где и что в городе расположено;

7) 60% опрошенных проявляют нейтральную реакцию на удаленность или приближенность мест отдыха, связанную с тем, что в свободное время они находятся дома, а отпуск проводят вне Пензы; 30% – отмечают привлекательными такие места для отдыха, как набережные, лес, парк, водные объекты и т. п., из них

большинство устраивает расположение жилья по отношению к соответствующим местам отдыха; для 10% – важна близость до таких мест отдыха, как киноконцертные залы, торгово-развлекательные центры, спортивно-зрелищные комплексы, рестораны и т. п. Замечено, что более довольны близостью мест отдыха семьи с детьми, купившие жилье в «Городе-Спутнике»;

8) главными факторами выбора жилья явились: для семей среднего уровня достатка – цена (60%), доступность социальной инфраструктуры (35%), приближенность к родственникам, друзьям (5%); для семей более высокого уровня достатка – доступность социальной инфраструктуры (50%), степень благоустроенности жилья и придомовой территории (30%), цена (20%); для более взрослых людей – цена (80%) и близость к родственникам (20%); для молодежи – 90% – цена квартиры, 10% – транспортная доступность до работы.

Таким образом, исследование показывает, что наличие более широких финансовых возможностей у покупателей жилья наделяет их простором выбора мест для проживания. Такие покупатели более требовательны к качеству, площади и планировке жилья, придомовой территории, им важны комфортность и безопасность, престижность соседства. В силу этого «богатые» покупатели остаются более удовлетворенными своим выбором и последующей эксплуатацией местожительства.

К похожему выводу пришли Н.Н. Борухина и Т.В. Учинина в своем анализе потребительских предпочтений при выборе жилья [3]. Наиболее сложными сценариями обладает «разношерстный» средний класс. Главное, что их объединяет, – это вынужденное ориентирование при выборе жилья на его цену. То есть финансовые возможности не позволяют реализовать

ся потенциальным потребностям. Данная категория потребителей не имеет особого выбора по другим элементам ценности местожительства (безопасность, функциональность, транспортная доступность, расположение, окружение, престиж), в силу чего большинство остается частично удовлетворенными или неудовлетворенными своим выбором. Следовательно, у таких потребителей в процессе покупки и эксплуатации жилья нарастает напряжение, дискомфорт, зачастую перерастающее в пренебрежительное отношение к своему имуществу, в желание переезда [4].

Следует отметить, что в целом по результатам объективно-субъективной оценки в г. Пензе первое место получил жилой комплекс (ЖК) «Новые сады», второе место – ЖК «Райки», третье место – ЖК по ул. Тамбовской.

Оценку ценности рынков жилой недвижимости следует дополнить анализом потенциала рынка земли в целях ведения бизнеса, работы, т. к. эти рынки взаимозависимы: есть работа – требуется жилье.

Рынок промышленной недвижимости в г. Пенза не функционирует. Можно выделить тенденции строительства следующих нежилых объектов недвижимости, с одной стороны, являющихся бизнесом, с другой – предоставляющих рабочие места населению: технопарки («Рамеев», «Яблочков») и бизнес-инкубаторы («Татлин», «Молодежный» и др.); крупные торговые центры («Коллаж», «Метро», «Ритейл Парк», «Лента» и др.); крупные спортивные объекты («Буртасы», «Сура», «Дизель арена», «Воейков» и др.); культурные объекты (филармония с органом залом, киноконцертный комплекс, драмтеатр, библиотека, дом культуры и др.).

Анализ показал, что наименьшим потенциалом для последующей застройки обладает Ленинский район, который уже

очень плотно укомплектован, расположен в центральной части города, ограничен лесным массивом. В ближайшее время не будет сильно застраиваться и Железнодорожный район, с низкой градостроительной ценностью территории, обширным частным сектором, неудобным транспортным доступом. Наибольшим потенциалом под будущие «рабочие места» обладают выгодно расположенные Октябрьский и Первомайский районы, где развита инфраструктура, имеются привлекательные участки освоения.

Что касается рынка земли для целей обустройства мест отдыха, то он в настоящее время также не получил должного развития. Кроме оговоренных выше объектов торговли, культуры и спорта, ничего не строится. Население города имеет небогатый выбор «новых» мест отдыха. Можно отметить две традиционные зоны отдыха горожан: ул. Московская и парк им. В.Г. Белинского. Поэтому здесь лидирует Ленинский район с историческим центром, парком, тропой здоровья, с пешеходной улицей и набережной, где сосредоточено большинство соответствующих развлекательных и увеселительных заведений, а также Первомайский район, где расположены зоопарк и благоустроенная набережная в «Городе-Спутнике».

Таким образом, движущей силой развития рынка городской земли можно представить взаимосвязь ценностных пропорций «удовлетворение потребностей в жилье – удовлетворение потребностей в рабочих местах – удовлетворение потребностей в отдыхе», которые позиционируют горожан в качестве создателей и потребителей города как товара. Чем больше горожане довольны условиями своего проживания, работы и отдыха, тем ценнее для них город, с вытекающим из этого синергетическим эффектом.

Стратегии развития секторов рынка городской земли для жилищных целей

Приведенные выше результаты оценки рынков городской земли показали, что для дальнейшего устойчивого развития города необходимо внести коррективы в территориальную организацию социальной инфраструктуры, культурных объектов, коммерческой и промышленной недвижимости с целью формирования более однородного и сбалансированного пространства по обеспечению и доступности услуг города для каждого его жителя и гостя.

Отметим, что роста доходов населения не предвидится в краткосрочной перспективе, кроме того ужесточились условия выдачи ипотечных кредитов, а также поднялись ипотечные ставки в банках – это приведет к падению количества сделок на рынке недвижимости. Прогноз развития рыночной ситуации позволяет предположить с большой степенью вероятности, что в среднесрочной перспективе произойдет сокращение объемов предложения в наиболее ликвидных эконом- и среднем классах. Также прогнозируется уменьшение количества сделок на первичном рынке [14].

По результатам объективно-субъективной оценки можно выделить несколько типов рынков жилья в структуре города и предложить для их развития соответствующие стратегии.

1. Комплексный тип характеризуется тем, что в новом застраиваемом микрорайоне сфера социальной инфраструктуры, места приложения труда и отдыха представлены полно. К этому типу отнесен, например, «Город-Спутник», имеющий неплохие показатели обеспеченности удовлетворения жителей. Однако и этот микрорайон не лишен недостатков: низкое качество квартир, недостаточно парковочных мест. Следовательно, для

повышения ценности микрорайона для потребителей надлежит устранить имеющиеся слабые стороны, выбрав стратегию повышения качества.

2. Соседский тип характеризуется тем, что новый жилой комплекс пристраивается к микрорайону с уже достаточно развитой средой, где отрасли социальной и транспортной инфраструктур имеют нормальный уровень развития, городские услуги имеют относительно сбалансированное распространение. При этом строящиеся объекты не становятся дополнительной нагрузкой на микрорайон, а способствуют его развитию. Данный тип наиболее распространен в г. Пензе и представлен, например, такими ЖК, как «Арбековская застава», комплекс по проспекту Победы, «Среда-2», «Сити М». Такие рынки имеют хороший спрос, большинство потребителей остается удовлетворено элементами ценности таких местожительств. Однако в городе свободных для такой застройки участков уже не остается, поэтому девелоперам придется осваивать пригородное пространство города, куда уже выходят спальные районы, модернизирував соседский тип в комплексный.

3. Метаморфозный тип характеризуется тем, что строительство нового жилого комплекса сопряжено с полным преобразованием микрорайона (снос ветхого и аварийного жилья, вырубка деревьев и т. п.) и изменением его роли в городском пространстве. Такие места являются самыми привлекательными для потребителей в силу удобного месторасположения и развитой среды прилегающей территории. Однако такие проекты не всегда предполагают возведение собственной социальной инфраструктуры, что влечет за собой нагрузку на ранее построенные объекты. Кроме того, такое вмешательство часто вызывает волну негодования у местных жителей. Например, к данно-

му типу принадлежат ЖК «Новые сады», «Райки», «Фаворит». Для развития подобных рынков следует разрабатывать программы лояльности для местного населения, кроме качественных и красивых жилых домов возводить центры тяготения населения, благоустраивать территорию, делать новый микрорайон более полезным для города.

4. Паразитарный тип характеризуется тем, что строительство новых жилых комплексов или точечных объектов осуществляется за счет встраивания в существующую застройку, уплотнения пространства, которое становится дополнительной нагрузкой на довольно изношенную инфраструктуру микрорайонов. Для рынков этого типа характерна недостаточная обеспеченность детскими садами, школами, больницами, они отличаются низкими значениями большинства показателей субъективной ценности. Данный тип можно разделить на 2 подтипа: центральные микрорайоны, где вместо старинного дома возводится многоэтажный дом без соответствующих размеров придомовой территории; периферийные микрорайоны с преобладанием частного сектора, среди которого возводится один или более многоэтажных домов, удаленных от центров социального тяготения. Именно такая проблемная уплотнительная застройка требует повышенного внимания. Органам власти следует не допускать осуществления таких проектов, которые не повышают, а понижают ценность местожительства горожан.

В силу того, что в последние десятилетия развития промышленности в городе не наблюдается, а активно развивается третичный сектор экономики, следовательно, не стоит ожидать строительства новых производственных объектов, а наоборот, излишние площади предприятий будут передаваться под другие цели ис-

пользования. Такие участки, высвобожденные от промышленности, из-за недостатка мест приложения труда, объектов социального назначения, зеленых зон общего пользования рекомендуется использовать именно для этих целей.

Для развития центров тяготения с новыми рабочими местами на перифериях Октябрьского, Первомайского и Железнодорожного районов и разгрузки центральной части города следует осваивать участки застройки комплексно, грамотно комплектуя их и жилыми домами, и объектами социального и коммерческого назначения, и зонами отдыха. Это будет способствовать удовлетворению всех нужд населения внутри своего микрорайона, не вынуждая лишний раз выезжать за пределы района.

Таким образом, базовыми элементами ценности города следует принимать жилые зоны, вокруг которых надо создавать самодостаточную среду обитания горожан, насыщенную социальными, культурными, коммерческими объектами, транспортной инфраструктурой, зелеными зонами. А не наоборот, как это было изначально, когда жилые зоны формировались вокруг градообразующих объектов, что сегодня вызывает массу проблем для Пензы. Для города сегодня крайне необходимо сформировать систему муниципального и общественного мониторинга и контроля за качеством жилых домов и нормами доступности социально значимых объектов городской инфраструктуры на рынках земли для своевременного реагирования со стороны органов власти и девелоперов в целях устранения недостатков.

Таким образом, для более эффективного управления городом необходимо изучение ценности рынков земли для населения: объективное – на основе официальной статистики и субъективное – опираясь на мнение потребителей.

Итоги объективно-субъективной оценки рынков земли г. Пензы показали, что среда новых застраиваемых жилых зон, несмотря на определенное развитие, по составу, вместимости и размещению детских садов, школ, торговых, культурных, спортивных, бытовых объектов недостаточно соответствует потребностям горожан, во многих микрорайонах не соблюдается радиус доступности до социально-значимых центров тяготения. Причем в центральной части и на периферии города население менее удовлетворено местожительством, чем жители околоцентральных или околопериферийных микрорайонов. Все это не способствует снижению социального напряжения, ощущаемого в городе.

Анализ пространственной дифференциации рынков земли в целях удовлетворения потребностей горожан в рабочих

местах и зонах отдыха выявил общие тенденции – сосредоточение коммерческих объектов недвижимости в центральной части города (Ленинский район) с ориентацией на привычку населения «все дела делать в центре»; низкие темпы строительства новых центров тяготения «рабочих рук» и «отдыхающих» в остальных административных районах города.

Очевидно, что сегодня необходимо определять стратегические направления развития города таким образом, чтобы рынки земли под жилье, хозяйственную деятельность и отдых формировали планирование, строительство и перестройку городского пространства. Органам власти следует существенно пересмотреть свою роль в управлении городом, перейдя от функции прямого планирования к функции маркетингового программирования портфеля механизмов на рынке земли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсон, Д. К. Продавцы ценности. Как добиться увеличения продаж на рынках B2B, не прибегая к снижению цен [Текст] / Д. К. Андерсон, Н. Кумар, Д. А. Нэрус. – Минск : Гревцов Паблишер, 2009. – 240 с.
2. Баронин, С. А. Особенности регулирования стоимости комплексного жилищного строительства в контрактах жизненных циклов недвижимости [Текст] / С. А. Баронин, А. Г. Янков // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2013. – № 23. – С. 93–97.
3. Бороухина, Н. Н. Анализ потребительских предпочтений при выборе жилья в организованных коттеджных поселках (на примере г. Пензы) [Текст] / Н. Н. Бороухина, Т. В. Учнина // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. – С. 12.
4. Дмитриева, Т. Н. Портрет потребителя жилья экономического класса (на примере г. Пензы) [Текст] / Т. Н. Дмитриева, Л. Н. Семеркова, К. Н. Егорова, И. З. Левина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – С. 413.
5. Качалов, Р. М. Комплексный подход к анализу качества управления социально-экономическим развитием региона [Текст] / Р. М. Качалов, Н. В. Яковлева // Экономика региона. – 2014. – № 4. – С. 128–139.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с.
7. Липсиц, И. В. Ценность товара: от чего она зависит и как ее определить [Текст] / И. В. Липсиц. – Режим доступа : www.elitarium.ru
8. Лукьянова, Н. Г. Пространственная дифференциация социальной инфраструктуры крупного города (на примере Смоленска) [Текст] : автореф. дис. ... канд. геогр. наук / Н. Г. Лукьянова. – Калининград, 2011.
9. Маркетинг [Текст] : словарь / Г. Л. Азоев и др. – М., 2000.
10. Мещеряков, Т. В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология) [Текст] : автореф. ... д. экон. н. / Т. В. Мещеряков. – СПб., 2011.

11. Официальный сайт администрации г. Пензы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.penza-gorod.ru>
12. Официальный сайт Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Пензенской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://minstroy.pnzreg.ru>
13. Пензенский портал недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bahouse.ru>
14. Попова, И. В. Анализ рынка жилой недвижимости г. Пензы в целях разработки предложений его развития [Текст] / И. В. Попова, Н. Маркова, Е. В. Чикина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3.
15. Сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gks.ru>
16. Сборник методов поиска новых идей и решений управления качеством [Текст] / сост. В. В. Ефимов. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 194 с.
17. Семеркова, Л. Н. Маркетинг взаимодействия как отражение диалектики объективного и субъективного факторов [Текст] / Л. Н. Семеркова, Г. Н. Быкова // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 29–36.
18. Семеркова, Л. Н. Товарная парадигма города [Текст] / Л. Н. Семеркова, Г. Е. Калинин // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 2. – С. 137–143.
19. Семеркова, Л. Н. Формирование справедливой рыночной цены на жилье в современных рыночных условиях [Текст] / Л. Н. Семеркова, А. Н. Сафьянов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 4 (32). – С. 115–122.
20. Судакова, А. Е. Оценка состояния потребителя: интерактивное исследование [Текст] / А. Е. Судакова, М. С. Печеркина // Экономика региона. – 2014. – № 3. – С. 174–180.
21. Трубина, Е. Г. Город в теории: опыт осмысления пространства [Текст] / Е. Г. Трубина. – Гл. 8. – Разд. «Социальная сегрегация и поляризация». – М. : Новое литературное обозрение, 2010. – С. 389–399.
22. Улицкая, Н. Ю. Стратификация в разрезе ценностно-ориентированного маркетинга местожительства [Текст] / Н. Ю. Улицкая, М. С. Акимова, М. В. Румянцева // Научное обозрение. – 2014. – № 11-1. – С. 326–329.
23. Fishbein, M. An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object [Text] / M. Fishbein // Human Relations. – 1963. – Vol. 16. – P. 233–239.
24. Miles, L. D. Techniques of Value Analysis and Engineering [Text] / L. D. Miles. – N.Y., 1972. – P. 203.
25. Schwartz, S. H. Universals in the structure and content of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries [Text] / S. H. Schwartz ; ed. M. P. Zanna // Advances in experimental social psychology. – Orlando, FL : Academic. – 1992. – Vol. 25. – P. 1–65.
26. Sheth, J. N. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values [Text] / J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross // J. of Bus. Res. – 1991. – № 22.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Улицкая Наталья Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. Россия, 440028, г. Пенза, ул. Г. Титова, д. 28. E-mail: terramarket58@yandex.ru. Тел.: (8412) 49-48-47.

Акимова Мария Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. Россия, 440028, г. Пенза, ул. Г. Титова, д. 28. E-mail: tereshkina_mariy@mail.ru. Тел.: (8412) 49-48-47.

Ulitskaya N.Yu., Akimova M.S.

AXIOLOGICAL APPROACH TO THE EVALUATION OF URBAN LAND MARKETS FOR HOUSING CONSUMERS

The article shows the differences in land value due to different purposes of its use on the example of administrative districts of the city of Penza. The aim of the study is to improve the method of objectively-subjective assessment of land value for making subsequent management decisions. The land value that meets human needs is an object. The article presents a hypothesis of the study, such as development of the axiological approach in the land marketing on the basis of actualization of the essential characteristics of land value, which make differential contributions to market consumer choice, with different ways of satisfaction from its use. The research is based on interdisciplinary, marketing and axiological approaches that promote the use of the following methods: analysis, peer-group assessment by methods of snowball and commissions, monitoring by methods of visualization and mapping, questioning, conversation. The study results in the improvement of the axiological approach in marketing, revealing the features of the value structure and the ways of providing with land at different types of land use; the method of objective-subjective estimate of land values, helping identify advantages and disadvantages of the territory, preferences and the degree of satisfaction of the consumer; the differentiation of strategies for the development of local markets, depending on the land value. The results obtained develop the theoretical concepts of land value and the ways of meeting human needs at place of residence, work and leisure. In practical terms, they can be adopted by Penza developers to promote their projects, authorities for making management decisions on the effective use of the urban area with the harmonization of interests of different groups of consumers.

Value, evaluation, city, land marketing, demand for places of residence, work, leisure.

REFERENCES

1. Anderson D. K., Kumar N., Nerus D. A. *Prodavtsy tsennosti. Kak dobit'sya uvelicheniya prodazh na rynkakh B2B, ne pribegaya k snizheniyu tsen* [Sellers of values. How to increase sales on the B2B markets, without resorting to lower prices]. Minsk : Grevtsov Pablisher, 2009. 240 p.
2. Baronin S. A., Yankov A. G. Osobennosti regulirovaniya stoimosti kompleksnogo zhilishchnogo stroitel'stva v kontraktakh zhiznennykh tsiklov nedvizhimosti [Peculiarities of regulating the value of comprehensive housing construction contracts in the life cycles of real estate]. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya)* [Bulletin of University (State University of Management)], 2013, no. 23, pp. 93–97.
3. Boroukhina N. N., Uchinina T. V. Analiz potrebitel'skikh predpochtenii pri vybore zhil'ya v organizovannykh kottedzhnykh poselkakh (na primere g. Penzy) [Analysis of consumer preferences for housing choice in organized cottage settlements (on the example of Penza)]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2015, no. 1, pp. 12.
4. Dmitrieva T. N., Semerkova L. N., Egorova K. N., Levina I. Z. Portret potrebitelya zhil'ya ekonomicheskogo klassa (na primere g. Penzy) [Portrait of the consumer of housing of economy class (on the example of Penza)]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2014, no. 5, pp. 413.
5. Kachalov R. M., Yakovleva N. V. Kompleksnyi podkhod k analizu kachestva upravleniya sotsial'no-ekonomicheskim razvitiem regiona [Integrated approach to the analysis of quality of management of socio-economic development of region]. *Ekonomika regiona* [Economy of the region], 2014, no. 4, pp. 128–139.
6. Kotler F., Keller K. L. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. Translated from English. Saint-Petersburg : Piter, 2007. 480 p.
7. Lipsits I. V. *Tsennost' tovara: ot chego ona zavisit i kak ee opredelit'* [Value of goods: what it depends on and how to determine it]. Available at : www.elitarium.ru
8. Luk'yanova N. G. *Prostranstvennaya differentsiatsiya sotsial'noi infrastruktury krupnogo goroda (na primere Smolenska) : avtoref. dis. ... kand. geogr. nauk* [Spatial differentiation of social infrastructure in major cities (on the example of Smolensk) : Ph.D. in Geography dissertation abstract]. Kaliningrad, 2011.

9. Azoev G. L. *Marketing : slovar'* [Marketing : dictionary]. Moscow, 2000.
10. Meshcheryakov T. V. *Kontseptsiya i instrumentarii upravleniya marketingom territorii v usloviyakh kreativnoi ekonomiki (teoriya i metodologiya) : avtoref. ... d. ekon. n.* [The concept and tools to manage marketing of the territory in the conditions of creative economy (theory and methodology) : Doctor of Economics dissertation abstract]. Saint-Petersburg, 2011.
11. *Ofitsial'nyi sait administratsii g. Penzy* [Official website of the Penza administration]. Available at : <http://www.penza-gorod.ru>
12. *Ofitsial'nyi sait Ministerstva stroitel'stva i zhilishchno-kommunal'nogo khozyaistva Penzenskoi oblasti* [Official website of the Ministry of Construction and Housing and Utilities of the Penza Oblast]. Available at : <http://minstroy.pnzreg.ru>
13. *Penzenskii portal nedvizhimosti* [Penza estate portal]. Available at: <http://bahouse.ru>
14. Popova I. V., Markova N., Chikina E. V. Analiz rynka zhiloi nedvizhimosti g. Penzy v tselyakh razrabotki predlozhenii ego razvitiya [Analysis of market of residential properties in the city of Penza in order to develop proposals for its development]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2014, no. 3.
15. *Sait federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki* [Website of the Federal State Statistics Service]. Available at : <http://www.gks.ru>
16. *Sbornik metodov poiska novykh idei i reshenii upravleniya kachestvom* [Collection of methods to find new ideas and solutions for quality management]. Compiled by V. V. Efimov. Ul'yanovsk : UIGTU, 2011. 194 p.
17. Semerkova L. N., Bykova G. N. Marketing vzaimodeistviya kak otrazhenie dialektiki ob'ektivnogo i sub'ektivnogo faktorov [Marketing of interaction as a reflection of dialectics of objective and subjective factors]. *Marketing* [Marketing], 2005, no. 2, pp. 29–36.
18. Semerkova L. N., Kalinkina G. E. Tovarnaya paradigma goroda [Trademarks paradigm of the city]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki* [University proceedings. Volga region. Social Sciences], 2009, no. 2, pp. 137–143.
19. Semerkova L. N., Saf'yanov. A.N. Formirovanie spravedlivoi rynochnoi tseny na zhil'e v sovremennykh rynochnykh usloviyakh [Formation of fair market prices for housing in current market conditions]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki nauki* [University proceedings. Volga region. Social Sciences], 2014, no. 4 (32), pp. 115–122.
20. Sudakova A. E., Pecherkina M. S. Otsenka sostoyaniya potrebitelya: interaktivnoe issledovanie [Assessment of the status of a consumer: interactive study]. *Ekonomika regiona* [Economy of the region], 2014, no. 3, pp. 174–180.
21. Trubina E. G. *Gorod v teorii: opyt osmysleniya prostranstva* [City in theory: experience of understanding space]. Moscow : Novoe literaturnoe obozrenie, 2010, pp. 389–399.
22. Ulitskaya N. Yu., Akimova M. S., Rumyantseva M. V. Stratifikatsiya v razreze tsennostno-orientirovannogo marketinga mestozhitel'stva [Stratification in the context of value-oriented marketing of residence]. *Nauchnoe obozrenie* [Scientific review], 2014, no. 11-1, pp. 326–329.
23. Fishbein M. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 1963, vol. 16, pp. 233–239.
24. Miles L. D. *Techniques of value analysis and engineering*. New-York, 1972, p. 203.
25. Schwart S. H. Universals in the structure and content of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, Orlando, FL : Academic, 1992, vol. 25, pp. 1–65.
26. Sheth J. N., Newman V. I., Gross B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *J. of Bus. Res.*, 1991, no. 22.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Ulitskaya Natal'ya Yur'evna – Ph.D. in Economics, Associate Professor. Federal State-Financed Educational Institution of Higher Professional Education Penza State University of Architecture and Construction. 28, G. Titov Street, Penza, 440028, Russian Federation. E-mail: terramarket58@yandex.ru. Phone: +7(8412) 49-48-47.

Akimova Mariya Sergeevna – Federal State-Financed Educational Institution of Higher Professional Education Penza State University of Architecture and Construction. 28, G. Titov Street, Penza, 440028, Russian Federation. E-mail: tereshkina_mariy@mail.ru. Phone: +7(8412) 49-48-47.