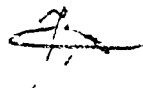


На правах рукописи



Федулов Дмитрий Владимирович

**Формирование и развитие рынка маркетинговых услуг
в сфере ипотечного жилищного строительства**

Специальность 08 00 05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук



Екатеринбург – 2009

Работа выполнена на кафедре экономики и управления ФГОУ ВПО «Уральская академия государственной службы»

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор
Разорвин Иван Васильевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Федоров Михаил Васильевич

кандидат экономических наук, доцент

Кижлай Галина Михайловна

Ведущая организация ГОУ ВПО «Магнитогорский
государственный технический
университет»

Защита состоится «21» мая 2009 года в 13 00 часов на заседании диссертационного совета Д 220 067 01 при ФГОУ ВПО «Уральская государственная сельскохозяйственная академия» в зале Ученого совета по адресу 620075, г Екатеринбург, ул К Либкнехта, 42, 1 корпус

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Уральской государственной сельскохозяйственной академии, с авторефератом диссертации – в библиотеке и на сайте Уральской государственной сельскохозяйственной академии (www.usasa.ru)

Автореферат разослан «17» апреля 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент

 МВ Бражник

I. Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования Россия, вставшая на путь перехода к рыночной экономике более пятнадцати лет назад, в настоящее время остро нуждается в создании эффективных механизмов функционирования рынка маркетинговых услуг в жилищном строительстве, адаптированных к реалиям современной экономики. Жилищное строительство во всех странах мира способствует развитию инвестиционной деятельности, обеспечивает существенное увеличение инвестиций в экономику. Дополнительными стимулами для форсирования создания в Российской Федерации действенного рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства являются, с одной стороны, высокая социальная значимость кредитования строительства жилья для населения, а с другой – стремление вовлечь в этот процесс средства самого населения.

В середине 90-х гг. прошлого века строительный комплекс страны оказался в глубоком кризисе, который характеризовался почти трехкратным сокращением объемов производства строительных материалов, повышением их стоимости, снижением качества, неоптимальным размещением производства. Причиной кризисных явлений стал полный отказ от государственного регулирования. К сожалению, в настоящее время Россия не достигла тех объемов строительства, которые существовали в конце 80-х годов прошлого века.

Ранее отработанный механизм регулирования жилищного строительства, применявшийся в плановой экономике, в современных условиях не работает, так как большинство строительных организаций находятся в частной собственности, и их взаимодействие происходит в рыночных условиях.

Рынок маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства оказался не обеспечен необходимыми механизмами, которые сохранили бы платежеспособный спрос населения и сделали бы возможным приобретение жилья большинством населения. Недостаток бюджетных средств сконцентрировал усилия государства на решении жилищных проблем отдельных категорий

населения Большая же часть населения не может улучшить жилищные условия из-за отсутствия необходимых средств и возможности их накопления

В России сложился особый подход к проблеме формирования рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства, состоящий в попытках использования моделей, функционирующих в условиях стабильной экономики, развитого фондового рынка, сильной поддержки государства

В настоящее время не нашли должного отражения в специальной литературе многие важные методические аспекты формирования и развития рынка маркетинговых услуг в жилищном строительстве В частности, требуется разработка подходов взаимодействия субъектов рынка жилья, а также вопросы повышения эффективности методов государственного и регионального регулирования процессов формирования и развития рынка маркетинговых услуг жилищного строительства Необходимо проведение исследования, содержащего комплексный подход к анализу проблемы формирования и развития рынка маркетинговых услуг жилищного строительства в современной России

Именно поэтому актуальность темы диссертации, и ее значимость для науки и практики состоит в развитии теоретических основ функционирования и развития рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства в современных условиях, в обосновании необходимости его регулирования

Степень изученности проблемы исследования. К наиболее значимым трудам в области формирования и развития рынка маркетинговых услуг в сфере ипотечного жилищного строительства можно отнести работы известных ученых Ф Котлера, А Н Асаула, Дж Зальтмана, Вегу F , Bateson J , Gronroos C , Lovelock C , Parasuraman A , Rathmell J , Gummesson E , Sasser W , Л И Абалкина, М Бернштама, С А Ваксмана, А А Вишневого, О Е Воробьева, С Ю Глазьева, В П Иванникова, А Ю Казака, А Г Ивасенко, В И Лимаренко, И В Разорвина, Е И Тарасовича, В А Красноярова, В Г Полякова, И Н Ткаченко, В А Кудрявцева, Н Г Волочкова, В В Смирнова, Н С Пастухова, Е М Чернышова, Л М Чистова, А И Щербакова и других

Цель и задачи исследования. Целью исследования является разработка и обоснование научно-методических и организационных основ механизма развития и регулирования рынка маркетинговых услуг в жилищном строительстве

Для достижения поставленной цели в диссертации решаются следующие задачи

- уточнить понятие «маркетинг услуг ипотечного жилищного строительства» и определить особенности развития рынка маркетинговых услуг в строительном комплексе,

- выявить и классифицировать благоприятные и неблагоприятные факторы, влияющие на развития рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства,

- систематизировать существующие и предложить новые модели рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства, дать им социально-экономическую оценку и провести их классификацию,

- разработать основные принципы и признаки рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства

- усовершенствовать методику определения средней рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилого объекта при ипотечном жилищном строительстве

Предмет исследования. Предметом исследования являются модели рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства и основные направления повышения их экономической эффективности

Объект исследования. Объектом исследования является рынок маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства в Челябинской области

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой диссертационной работы являются исследования отечественных и зарубежных ученых, посвященные проблемам развития маркетинга услуг ипотечного жилищного строительства, инвестиционной деятельности в России, а

также законодательные и нормативные документы Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований

При выполнении работы использовались следующие методы познания экономики – статистический, эмпирический, графический, экспериментальный, дедуктивный

Информационная база исследования основана на нормативно-правовых актах и документах Российской Федерации. В качестве исходных данных использованы материалы Федеральной службы государственной статистики, обзоры социально-экономического развития страны, отчеты региональных органов власти, данные социально-экономических исследований, аналитические данные профессиональных участников рынка, официальные законодательные и нормативные документы, а также отчеты и результаты деятельности организаций строительного комплекса

Научная новизна исследования заключается в развитии теоретических и практических положений по развитию региональных рынков маркетинга услуг в системе ипотечного жилищного строительстве. Наиболее значимыми являются следующие результаты:

– уточнено понятие «маркетинг услуг ипотечного жилищного строительства», заключающееся в наличии особой системы экономических отношений и специфических субъектов рынка, и определены особенности развития рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства, которые характеризуются особыми условиями производства и реализации товаров, специфической инфраструктурой и интересами предпринимательских структур, разработаны основные принципы и признаки рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства, включающие адаптивность, платежеспособность спроса, доступность жилищных кредитов, рыночность, широкую региональность, многовариантность моделей, воспроизводство

– сформулированы маркетинговые подходы в формировании рынка услуг, отличающиеся наличием потребителя как главного субъекта рынка и удовлетворением его нужд, и выявлены особенности функционирования

жилищного рынка (монополизм, высокая социальная значимость, локальный характер производства и потребления работ и услуг, комплексность, специфичность критериев оценки и функционирования), выявлены и классифицированы благоприятные и неблагоприятные факторы (экономические, юридические социальные, рыночные), применительно к теории маркетинга услуг в сфере ипотечного жилищного строительства,

- систематизированы существующие и предложены новые модели (модель маркетингового агентства) рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства, проведена их классификация, дана социально – экономическая оценка,

- усовершенствована методика определения средней рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилого объекта при ипотечном жилищном строительстве в части введения коэффициента рыночных колебаний (Кк), зависящего от миграции и общего изменения численности населения в муниципальном образовании, и рассчитано среднее значение рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилого помещения в муниципальном образовании г Озерск

Практическая ценность работы. Результаты проделанной автором работы имеют значение для

- региональных органов исполнительной власти – при осуществлении регулирования, формирования, развития регионального рынка недвижимости,

- региональных союзов или ассоциаций предпринимателей-производителей строительных материалов – при получении инвестиций для дальнейшего развития,

- проектных и строительно-монтажных организаций – при предпринимательских и маркетинговых исследованиях, снижении издержек,

- снижения стоимости жилья и решения жилищной проблемы в регионах России

Изложенные в диссертации предложения могут использоваться организациями строительного комплекса, а также в ходе учебного процесса в

высшей школе при чтении курсов «Микроэкономика», «Теория и практика управления», «Муниципальное управление», «Экономика строительства»

Апробация работы и внедрение результатов. Основные результаты и выводы исследования были обсуждены и получили одобрение на Международных научно-практических конференции (г Пенза, 2005 – 2006 гг), на Всероссийских научно-практических конференциях (г Пенза, 2006 г), региональной научно-практической конференции (г Озерск, 2005 г)

Публикации. По теме диссертационного исследования автором опубликовано 11 научных работ общим объемом 2,75 печатных листов, в том числе в изданиях, аннотированных ВАК Минобрнауки России

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложений Объем диссертации составляет 227 страниц, в том числе 28 рисунков, 14 таблиц, 6 приложений

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формируются цели и задачи, предмет и объект исследования, раскрыта его теоретическая и информационная база, дана характеристика теоретической и практической значимости работы и научной новизны полученных результатов

В первой главе «Теоретические основы рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства» раскрыты понятие, сущность и особенности формирования и развития рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства На основе теоретических обобщений и проведенных исследований определены сущность и роль жилищного строительства в социально – экономическом развитии общества, а также теоретические особенности развития рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства

Во второй главе «Тенденции и особенности развития рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства на Южном Урале» на основании имеющегося опыта жилищного строительства проведен анализ современного состояния рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства в Челябинской области и ЗАТО г Озерска и тенденций развития, раскрыты внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс развития, даны методические

рекомендации и проанализированы риски на рынке недвижимости, рассмотрены существующие и предложены новые маркетинговые модели

В третьей главе «Основные направления повышения экономической эффективности маркетинговых средств на рынке услуг в ипотечном жилищном строительстве» даны исследования развития рынка услуг жилищного строительства в условиях переходной экономики России, представлены методы и методика определения социально-экономической эффективности жилищного строительства, рассчитывается средняя рыночная стоимость 1 квадратного метра жилого помещения, предложены мероприятия по совершенствованию рынка маркетинговых услуг жилищного строительства

В заключении обобщаются рекомендации по развитию рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства и подводятся итоги проделанному исследованию

II. Основные положения и результаты исследования, выносимые на защиту

1. Проведено уточнение терминологического аппарата по основным научным категориям, используемым в работе. Обобщены и систематизированы специфические черты рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства

Рынок маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства – это система экономических отношений, взаимодействие государства, инвесторов, кредитных учреждений, застройщиков, подрядчиков, посредников, участвующих в производстве и предоставлении услуг, и обеспечивающих удовлетворение нужд потребителей в жилье в форме платежеспособного спроса

Сформулированы маркетинговые подходы в формировании рынка услуг и выявлены особенности его функционирования. Выделенные автором отличия рынка маркетинговых услуг от рынка маркетинговых услуг в жилищном строительстве представлены в таблице 1

Таблица 1 – Сравнительные особенности рынка услуг

Рынок маркетинговых услуг	Рынок маркетинговых услуг в жилищном строительстве
1 Многообразие поставщиков услуг	1 Наличие монополизма в жилищной системе
2 Характер производства и потребления услуг является достаточно гибким	2 Высокая социальная значимость и жизненно важный характер работы в жилищной сфере города
3 Качество оказания услуг является приоритетным	3 Локальный характер производства и потребления работ и услуг
4 Применяются стандартные критерии оценки эффективности: рентабельность, производительность, фондотдача и др	4 Высокий уровень комплексности данной сферы, что выражается в необходимости согласованного функционирования жилищных организаций в единой технологической цепочке с другими предприятиями коммунального обслуживания
	5 Специфичность критериев оценки эффективности функционирования жилищной системы

Нами разработаны основные принципы и признаки рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства. Развитие рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства должно строиться на базе следующих основных принципов

1 Принцип адаптивности рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства к российским макроэкономическим условиям, законодательной базе, социально-психологическим аспектам населения России

2 Принцип рыночности Рынок маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства должен носить рыночный, а не дотационный характер, опираться на эффективное использование привлеченных финансовых ресурсов граждан, коммерческих банков-кредиторов, инвесторов

3 Принцип воспроизводства рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства в любом регионе страны Темпы и масштабы развития рынка жилья должны определяться объективной экономической ситуацией в регионе, наличием платежеспособного спроса на жилье и его предложением

4 Принцип многовариантности рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства в России, поскольку различные модели существуют в своем пространстве, временном и денежном измерениях, они ориентированы на определенного потребителя

5 Принцип доступности Важным инструментом государственной политики, направленной на развитие рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства, является формирование макроэкономических условий и институциональной среды, способствующих повышению доступности жилья для населения Это включает комплекс мер по контролю за уровнем инфляции, динамикой обменного курса рубля, по снижению процентных ставок, реструктуризации банковской системы, развитию нормативно-законодательной базы

Характерными признаками рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства являются

- относительно однородные товары определенного вида и качества,
- длительный срок службы товара,
- специфические требования по качеству товаров и сертификации,
- относительно небольшое число субъектов рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства (по сравнению с потребительским рынком), в результате чего по некоторым товарным группам строительных материалов на региональных рынках возникают монополии и олигополии,

- высокие транспортные издержки и относительная замкнутость рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства для основных строительных материалов и изделий (кирпич, железобетон, нерудные материалы, стеновые блоки),

- специфическая инфраструктура рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства – торговые посредники, регулирующие и контрольные органы

На развитие рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства оказывают влияние выявленные и классифицированные нами благоприятные и неблагоприятные факторы: экономические, юридические, социальные, рыночные Систематизированные автором факторы, влияющие на развитие рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства представлены в таблице 2

Таблица 2 = Факторы, влияющие на развитие рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства

Факторы	Благоприятные	Неблагоприятные
Экономические	Создание инфраструктуры рынка недвижимости, приватизация жилищного фонда, развитие банковской системы, относительная стабилизация рынка жилья, наличие налоговых льгот, повышение спроса на жилье, стимулирование развития рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства за счет государственного финансирования, реализация государственных жилищных программ	Макроэкономическая нестабильность, отсутствие механизмов функционирования рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства, недостаточный платежеспособный спрос населения, высокие процентные ставки, высокая стоимость жилья по сравнению с доходами населения, высокие затраты при страховании сделок с недвижимостью, высокие риски банков, несовершенство законодательной базы
Юридические	Укрепление законодательной и нормативной базы по сделкам с недвижимостью, поддержка и участие государственных и муниципальных органов власти в механизме функционирования рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства	Несовершенство и отсутствие эффективно действующей законодательной базы, медленное воплощение в жизнь законодательных инициатив
Социальные	Укрепление доверия населения к реализуемым программам, благоприятные перспективы развития рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства, рост благосостояния граждан	Низкий уровень доходов основной части населения, экономическая неграмотность основной части населения, недостаточная помощь государства населению, сохранение института прописки, отсутствие гарантий защиты прав и интересов участников рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства
Рыночные	Политическая стабильность в стране способствует улучшению ситуации на рынке маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства, государственная поддержка и регулирование отношений между участниками рынка, улучшение демографической ситуации в стране, завершение периода становления рынка приведет к его стабилизации в будущем	Политическая нестабильность в стране, низкий уровень доходов населения, недостаточное развитие конкуренции, излишнее налоговое бремя на участников рынка способствует нелегальному обороту наличности, а значит, ухудшает криминальную ситуацию на рынке маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства

2. Систематизированы существующие и предложены новые модели рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства, проведена их классификация и дана социально-экономическая оценка.

Нами рассмотрены модели рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства и предложена их классификация (таблица 3)

Таблица 3 – Классификация моделей маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства с обязательным участием товаропроизводителей (строителей)

Название модели	Каналы (субъекты продвижения услуг)				
	Банки	Государство	Инвесторы	Дилеры	Потребитель
Открытая	Участвуют	Не участвует	Не участвуют	Участвуют	Участвует
Расширенная	Участвуют	Участвует	Участвуют	Участвуют	Участвует
Сбалансированная	Участвуют	Не участвует	Не участвуют	Участвуют	Участвует
Двухуровневая (АИЖК)	Участвуют	Участвует	Участвуют	Участвуют	Участвует
Модель с использованием фонда	Участвуют	Участвует	Участвуют	Участвуют	Участвует
Модель с использованием ПИФа	Не участвуют	Не участвует	Участвуют	Участвуют	Участвует
Модель с использованием земельного участка	Участвуют	Участвует	Не участвуют	Участвуют	Участвует
Модель маркетингового агентства	Участвуют	Участвует	Не участвуют	Не участвуют	Участвует

1 Открытая модель рынка маркетинговых услуг характеризуется тем, что совокупная заявка всех клиентов банка на жилищные ссуды может обеспечиваться банком из произвольных источников, в том числе за счет собственного капитала банка, средств клиентов, находящихся на депозитах, межбанковских кредитов

2 Модель расширенного рынка маркетинговых услуг в ипотечном жилищном строительстве В этой модели основной приток кредитных ресурсов на рынок маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства поступает со

специально организованного для этой цели вторичного рынка ценных бумаг, обеспеченных закладными на недвижимость

3. Модель сбалансированного рынка маркетинговых услуг в жилищном кредитовании Отличительным признаком данной модели является сберегательно-ссудный принцип ее функционирования, который заключается в том, что совокупный портфель кредитных ресурсов не заимствуется на открытом рынке, а целенаправленно формируется за счет привлечения сбережений будущих заемщиков по принципу кассы взаимопомощи

4 Двухуровневая модель рынка маркетинговых услуг при кредитовании Специализированное агентство выкупает долг заемщика у банка, привлекая необходимые денежные ресурсы для выкупа на вторичном рынке ипотечного жилищного строительства Выпуская закладные (ипотечные облигации), которые покупаются различными инвесторами — страховыми компаниями, пенсионными фондами, профучастниками рынка ценных бумаг и т д, агентство обеспечивает возврат денежных средств в систему ипотечного жилищного строительства для дальнейшего финансирования кредитов.

5 Маркетинговая модель финансирования жилищного строительства с использованием специального фонда В данной модели под гарантии Правительства РФ агентство привлекает долгосрочные займы иностранных инвесторов, используя специальный фонд

6 Модель рынка маркетинговых услуг в ипотечном жилищном строительстве с использованием паевого инвестиционного фонда (ПИФа) Для решения проблемы, связанной с облигациями жилищных займов (ОЖЗ) (так как срок их обращения равен сроку осуществления строительства), наиболее эффективным представляется использование паевого инвестиционного фонда (ПИФа), приобретающего в числе прочих активов ОЖЗ

7. Диссертантом предлагается усовершенствовать маркетинговую модель ипотечного жилищного строительства с применением схемы залога земельного участка в части введения покупателя как важного субъекта рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства Маркетинговая модель с

использованием земельного участка включает получение банковского кредита под залог земельного участка сначала муниципалитетом для обустройства его инфраструктуры, а далее под залог того же участка – застройщиком. Застройщик приобретает его на аукционе, который компенсирует затраты муниципалитету (рисунок 1). Так застройщик сможет привлекать на строительство через данный кредит до 70 % своих расходов на строящийся объект.

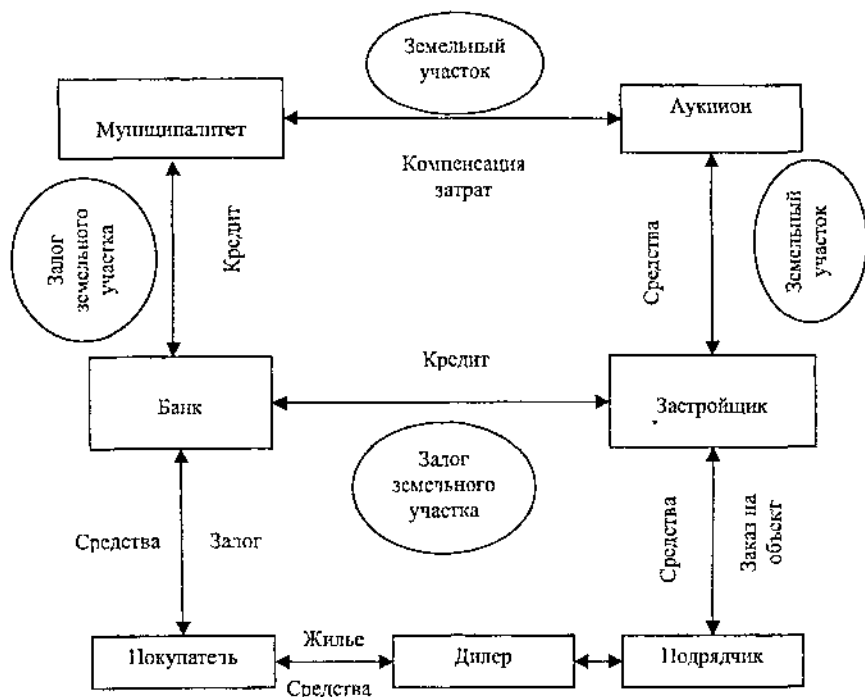


Рисунок 1 – Модель рынка маркетинговых услуг в ипотечном жилищном строительстве с использованием земельного участка*

8. Рассматривая рынок маркетинговых услуг в жилищном строительстве, автор предлагает создать Маркетинговое агентство в рамках реализации проекта малоэтажной застройки и национального проекта «Доступное и комфортное

* Рисунок составлен автором

жилье» Агентство будет производить исследование рынка и передачу малоэтажного жилья населению в зачет имеющихся в собственности квартир В дальнейшем квартиры будут выкупаться компанией-риэлтором и поступать на вторичный рынок жилья города При этом разницу в стоимости малоэтажного жилья и квартир будет покрываться либо за счет ипотечного кредита, либо с помощью единовременного платежа Таким образом, будет частично решена жилищная проблема в муниципальном образовании г Озерске Администрация будет осуществлять контроль за деятельностью участников реализуемого проекта Предлагаемая структура Агентства представлена на рисунке 2

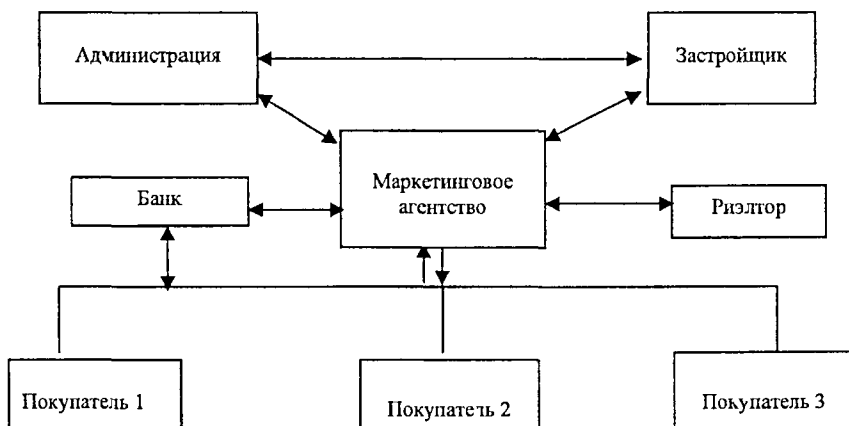


Рисунок 2 – Модель маркетингового агентства*

В общем виде функции Маркетингового агентства должны предусматривать следующее

- сбор и оценка рыночной информации,
- подготовка смет расходов по маркетингу услуг,
- выявление и изучение основных препятствий, возникающих в процессе функционирования агентства,
- выработка рекомендаций по преодолению возникающих препятствий,

* Рисунок составлен автором

- осуществление текущего контроля за деятельностью участников проекта,
- изготовление и размещение рекламных материалов,
- поиск и привлечение к сотрудничеству новых партнеров – специалистов, общественные организации, инвесторов и всех заинтересованных лиц

3. Формирование рыночной цены на недвижимость на рынке маркетинговых услуг и методика определения средней рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилья

Существует несколько точек зрения на проблему постоянного роста цен на жилье. Одни полагают, что виноваты строители, использующие большой спрос на квартиры. Другие считают, что причина в дорогих стройматериалах и высоких ценах на выделение участков и подключение домов к инженерным сетям. Ниже автор пытается определить, какие факторы в действительности влияют на ценообразование в строительстве.

Сегодня в среднем по России себестоимость варьируется от 15 до 18 тысяч рублей за 1 квадратный метр, а рыночная стоимость составляет 21 – 35 тыс рублей за квадратный метр.

Себестоимость строительства включает стоимость строительно-монтажных работ, инженерного оборудования, землеотвода, благоустройства участка. Затраты на сооружение здания составляют 60% от его себестоимости. Далее нами представлены затраты на возведение здания в процентах: железобетон – 32,5, цемент – 4,5, кирпич – 2,3, металл – 2,2, пиломатериалы – 5,3, грубы, радиаторы – 1,9, другие стройматериалы – 23,6, оплата труда – 9,74, оборудование – 3,44, накладные расходы – 10,84, прибыль подрядчика – 6,7,

Далее следуют расходы на прокладку инженерных сетей – от 10 до 35 %, расходы на оборудование и благоустройство, которые увеличивают себестоимость на 14%, налоги – примерно на 15% и расходы по передаче части квартир муниципалитетам – 8 %. В итоге, расчетная стоимость, включающая

себестоимость строительства и прибыль подрядчика, не превышает 20 тысяч рублей

В результате, составляющие себестоимости жилья в России в процентах выглядят так: возведение объекта, строительные работы – 56,5, подготовка участка, подключение коммуникаций (электричество, газ, тепло) – 7,5, жилье для муниципалитета – 7,5, страхование строительных рисков – 1,5, временные здания и сооружения – 0,75, оборудование – 2, благоустройство – 8; затраты на зимнее удорожание – 1, НДС – 15,25

В действительности же ни по себестоимости, ни по расчетной стоимости квартиру не купить (рисунок 3), поскольку прежде чем достигнуть конечного покупателя, жилье в новостройках проходит через множество посредников. Таким образом, подрядчики получают доход примерно 10 – 20 % в зависимости от региона. К этому необходимо добавить затраты на передачу квартир на социальные нужды (дополнительно 8 – 35% от себестоимости строительства). Инвестор – застройщик зарабатывает еще 10 – 30 %. Далее квартиры в новостройках продаются первому звену посредников – риэлторам, работающим вместе с застройщиком. Они также получают определенный доход (от 12 %), и именно тогда происходит формирование инвестиционной стоимости жилья – той цены, по которой оно поступает на рынок. На данном этапе жилье дорожает в среднем на 20 % от расчетной стоимости.

Сегодня на рынке маркетинговых услуг имеет место такая ситуация: риэлтор, связанный с застройщиком, скупает все квартиры, выступая в качестве соинвестора строительства. Приобрести квартиру частному лицу на данном этапе невозможно. Минимальная цена, по которой граждане могут купить квартиру – инвестиционная стоимость. В дальнейшем цены устанавливаются в зависимости от ситуации на рынке маркетинговых услуг жилищного строительства.

Ниже, нами представлен процесс формирования рыночной цены на недвижимость за 1 кв м

себестоимость – 15000 руб (60%),

прибыль подрядчика – 2500 руб (10%),

прибыль инвестора – застройщика – 2500 руб (10%),
передача жилья муниципалитету – 2000 руб (8%),
прибыль риэлторов – 3000 руб (12%)

Если спрос на жилье намного превышает предложение, посредники максимизируют собственную прибыль. Когда спрос соответствует предложению на рынке маркетинговых услуг жилищного строительства, то цены стабильны, прибыль посредников сокращается, и они уходят с рынка. Пока же на рынке спрос превышает предложение, а, следовательно, рост цен не прекратится.

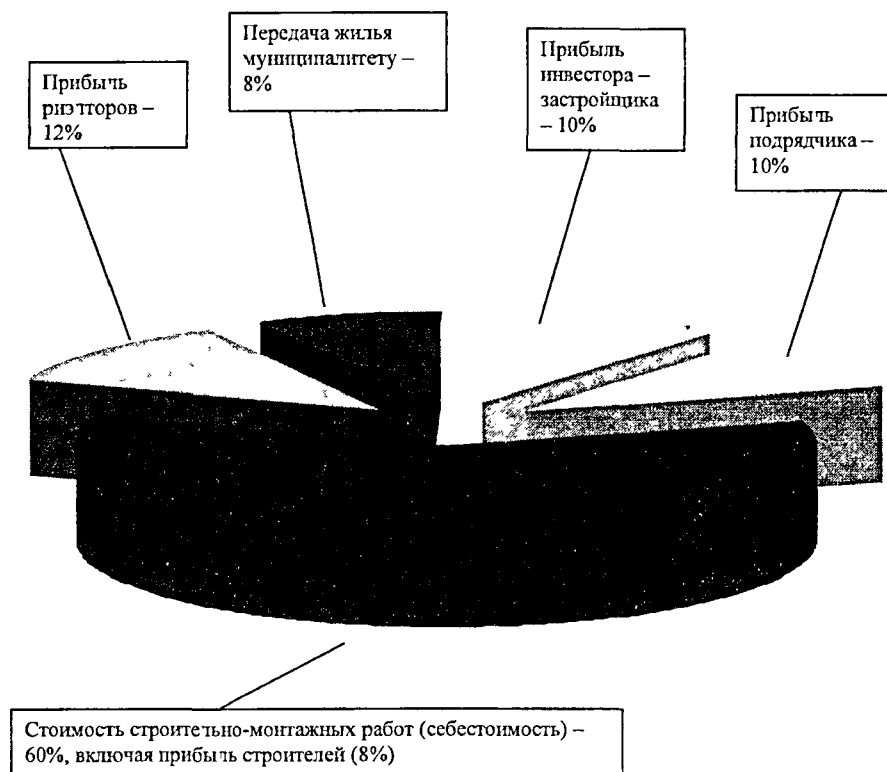


Рисунок 3 – Формирования рыночной цены на недвижимость

Нам предлагается усовершенствовать методику определения средней рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилого помещения, которая включает в себя два этапа

1 На первом этапе проводится сбор и обработку информации об уровне цен на рынке жилья в муниципальных образованиях по данным

- территориального органа федеральной службы государственной статистики по Челябинской области (Челябинскстата),
- управления федеральной регистрационной службы по Челябинской области,
- риэлторских организаций,
- муниципальных образований Челябинской области при обосновании расчетами и подтверждающими документами,
- печатных изданий, в которых размещаются сведения о ценах на рынке жилья по объектам, выставленным на продажу,
- специализированных организаций, осуществляющих мониторинг цен на недвижимость

2 На втором этапе определяется размер средней рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилого помещения на основании собранной информации по каждому муниципальному образованию области по формуле (1)

$$РПС = \frac{((С_{спр} + С_{свр} + СМ) \times K_p + C_{стр})}{n} \times K_{дефл} \quad (1)$$

где

РПС – расчетный показатель средней рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилого помещения по каждому муниципальному образованию Челябинской области,

С_{спр} – средняя стоимость одного квадратного метра общей площади жилого помещения на первичном рынке,

С_{свр} – средняя стоимость одного квадратного метра общей площади жилого помещения на вторичном рынке,

СМ – средняя стоимость одного квадратного метра общей площади жилого помещения, полученная путем проведения мониторинга рыночной стоимости жилья,

Сстр – средняя стоимость строительства одного квадратного метра общей площади жилого помещения,

Кр – коэффициент, учитывающий долю затрат покупателя, направленную на оплату услуг риэлторов, нотариусов, государственных пошлин и других затрат, связанных с государственной регистрацией сделок с недвижимостью Для городов Челябинска и Магнитогорска $K_r = 0,92$, для остальных муниципальных образований $K_r = 1$,

Кдефл – коэффициент-дефлятор, учитывающий прогнозный уровень инфляции на текущий период (на 2008 год Кдефл = 1,081 согласно приказу Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации от 19 11 2007 г № 401),

n - количество показателей, использованных в расчете (при использовании Спр, Свр, СМ и Сстр n = 4)

Автор рассчитывает среднее значение рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилого помещения на примере ЗАТО г. Озерск, используя рассмотренную выше методику и формулу (автор провел маркетинговое исследование рынка недвижимости г. Озерска) Средняя стоимость на первичном рынке Спр составляет 27750, средняя стоимость вторичном рынке Свр – 42551, средняя стоимость, полученная путем проведения мониторинга СМ – 34600, средняя стоимость строительства Сстр – 35400 Таким образом, расчетный показатель стоимости РПС равняется 37916 рублей

Нами предлагается усовершенствовать рассмотренную выше формулу и ввести коэффициент рыночных колебаний (Кк), зависящий от миграции и общего изменения численности населения ЗАТО г. Озерск Для его расчета предлагается производить количественное сравнение численности населения в расчетном периоде (текущая ситуация) и базовом (например год назад) Если численность населения осталась прежней, то принимаем, что коэффициент рыночных

колебаний $K_k = 1$ Если произошел рост численности населения, то $K_k > 1$ Если же население уменьшилось, то $K_k < 1$

Таким образом, приведенную выше формулу (1) трансформируем в формулу (2) следующим образом

$$P_{ГПС} = \frac{((C_{спр} + C_{свр} + C_{М}) \times K_p + C_{стр}) \times K_{дефл} \times K_k}{n} \quad (2)$$

В процессе данного исследования диссертант изучил обобщенную информацию по реальным текущим сделкам купли-продажи, данные риэлторских организаций, печатных изданий, специализированных организаций, осуществляющих мониторинг цен на недвижимость

По нашему мнению предложенный коэффициент необходимо учитывать при разработке стратегии социально-экономического развития муниципальных образований

Выводы и предложения

1 Рассматривая рынок маркетинговых услуг жилищного строительства, автор выделяет факторы, влияющие на его развитие

Экономические: создание инфраструктуры рынка недвижимости, приватизация жилищного фонда, развитие банковской системы, относительная стабилизация рынка жилья, наличие налоговых льгот, повышение спроса на жилье, стимулирование развития рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства за счет государственного финансирования, реализация государственных жилищных программ

Юридические: укрепление законодательной и нормативной базы по сделкам с недвижимостью, поддержка и участие государственных и муниципальных органов власти в механизме функционирования рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства

Социальные: укрепление доверия населения к реализуемым программам, благоприятные перспективы развития рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства, рост благосостояния граждан

Рыночные. политическая стабильность в стране способствует улучшению ситуации на рынке маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства, государственное регулирование отношений между участниками рынка, государственная поддержка, улучшение демографической ситуации в стране, завершение периода становления рынка приведет к его стабилизации в будущем

2 Выявлены признаки рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства

- относительно однородные товары определенного вида и качества,
- длительный срок службы товара,
- специфические требования по качеству товаров и сертификации,
- относительно небольшое число субъектов рынка (по сравнению с потребительским рынком), в результате чего по некоторым товарным группам строительных материалов на региональных рынках возникают монополии и олигополии;

- высокие транспортные издержки и относительная замкнутость рынка для основных строительных материалов и изделий (кирпич, сборный железобетон, нерудные материалы, стеновые блоки),

- специфическая инфраструктура – торговые посредники, регулирующие и контрольные органы

3 Предложены основные принципы рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства

- адаптированность к российским макроэкономическим условиям и законодательной базе,

- платежеспособность спроса на жилье,

- доступность жилищных кредитов для разных групп населения,

- рыночный, а не дотационный характер,

- широкая региональность,

- многообразие различных моделей

4 Рассчитано среднее значение рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилого помещения в муниципальном образовании г Озерск Оно составляет 37916 рублей

5 Усовершенствована методика определения средней рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилого помещения в части введения коэффициента рыночных колебаний (Кк), зависящего от миграции и общего изменения численности населения в муниципальном образовании

6 При формировании маркетингового подхода к управлению жилищным хозяйством необходимо учитывать ряд особенностей данной сферы

- наличие монополизма в жилищной системе,
- высокая социальная значимость и жизненно важный характер работы в жилищной сфере города
- локальный характер производства и потребления работ и услуг, а также их незаменимости, невозможности доставки извне, с других территорий
- высокий уровень комплексности данной сферы, что выражается в необходимости согласованного функционирования жилищных организаций в единой технологической цепочке с другими предприятиями коммунального обслуживания
- специфичность критериев оценки эффективности функционирования жилищной системы

7 Непосредственная связь производства услуг с их потребителями на рынке услуг в жилищном сфере определяет некоторые особенности применения методов маркетинга В организациях данной сферы маркетинг должен быть социально направленным, т е необходимо основное внимание уделять изучению мнения потребителей и в полной мере осуществлять принцип «обратной связи»

8 Определяющее влияние социальных факторов обуславливает специфичность критериев оценки эффективности функционирования рынка услуг в жилищной сфере Такие характерные для сферы производства экономические критерии эффективности, как рентабельность, производительность, фондоотдача и др ,

зачастую оказываются не определяющими в этих организациях. При анализе работы предприятий этой сферы необходимо учитывать не только экономический эффект, но и социально-экономический, а также чисто социальный эффект. Главной целью должно быть улучшение качества обслуживания населения, наиболее полный учет его потребностей и уже посредством этого улучшение финансовых показателей работы предприятий. Поэтому при оценке эффективности маркетинга на предприятиях жилищной системы необходимо анализировать, какое влияние оказали проведенные мероприятия на качество жизни населения, на социально-экономическую ситуацию обслуживаемой территории.

9 На рынке маркетинговых услуг жилищного строительства необходимо использовать основные маркетинговые средства продвижения и воздействия на покупателей в комплексе со стимулированием прямых и косвенных способов, которыми являются реклама, стимулирование сбыта и товарная пропаганда.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

Научная статья в издании, включенном в перечень ВАК РФ

1 Федулов Д В Проблемы формирования рыночной цены на недвижимость // Управленческий учет – 2007 – № 4 – С 17 – 20 (0,25 п т)

Статьи в сборниках научных трудов, материалах научных конференций и прочие публикации

2 Федулов Д В Дополнительные расходы при заключении ипотечной сделки // Сборник материалов научно-практической конференции «Дни Науки - 2005» Озерск ОТИ МИФИ, 2005 – С 34 – 36 (0,2 п л)

3 Федулов Д В Проблемы развития рынка ипотечного кредитования России и ЗАТО г Озерска // Проблемы социально-экономической устойчивости региона сборник материалов 2-й Международной научно-практической конференции – Пенза РИО ПГСХА, 2005 – С 223 – 225 (0,2 п л)

4 Федулов Д В Мировой опыт ипотечного кредитования // Социальные технологии в менеджменте человеческих ресурсов российский и зарубежный опыт сборник материалов 2-ой Международной научно-практической конференции – Пенза РИО ПГСХА, 2005 – С 124 – 125 (0,15 п л)

5 Федулов Д В Риски при совершении ипотечных сделок // Опыт и проблемы социально -экономических преобразований в условиях трансформации общества сборник материалов 3-й Международной научно-практической конференции – Пенза РИО ПГСХА, 2005 – С 174 – 177 (0,2 п л)

6 Федулов Д В Рынок доступного жилья сегодня // Макроэкономические проблемы современного общества (федеральный и региональный аспекты)

сборник материалов 4-й Международной научно-практической конференции – Пенза РИО ПГСХА, 2005 – С 220 – 222 (0,25 п л)

7 Федулов Д В Проблемы вторичной ипотеки // Стабилизация экономического развития РФ сборник материалов 4-ой Международной научно-практической конференции – Пенза РИО ПГСХА, 2005 – С 277 – 279. (0,2 п л)

8 Федулов Д В Проблемы взаимодействия участников рынка ипотечного кредитования // Проблемы социально-экономической устойчивости региона сборник материалов 3-й Международной научно-практической конференции – Пенза РИО ПГСХА, 2006 – С 262 – 265 (0,25 п л)

9 Федулов Д В Особенности ипотечного жилищного строительства в Челябинской области // Экономическое и социальное развитие регионов России сборник материалов 3-й Всероссийской научно-практической конференции – Пенза РИО ПГСХА, 2006 – С 234 – 238 (0,3 п л)

10 Федулов Д В Ипотечный кредит становится доступнее // Особенности роста и развития региональных социально-экономических систем сборник материалов 2-ой Всероссийской научно-практической конференции – Пенза РИО ПГСХА, 2006 – С 278 – 279 (0,05 п л)

11 Разорвин И В , Федулов Д В Специфические черты рынка маркетинговых услуг ипотечного жилищного строительства на примере муниципального образования // Коллективная монография Управление социально-экономическим развитием муниципальных образований – Екатеринбург Изд-во УрАГС, 2009 – 0,7 п л (авт 0,5 п л)

Подписано в печать 17 04 2009 г Формат 60x84 1/16
Усл печ л 1,0 Бумага «Гознак» Тираж 100 экз Заказ №143

Отпечатано в типографии ООО «ИРА УТК»
620075, г Екатеринбург, ул К Либкнехта, 42 Тел (343) 371-05-56