

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА НА РЫНКЕ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

А. Г. МОКРОНОСОВ,

доктор экономических наук, профессор,

Уральский государственный аграрный университет,

(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: +7 (343) 338-39-42, e-mail: AMokronosov@mail.ru),

А. В. СКОРИН,

аспирант, Российский государственный профессионально-педагогический университет

(620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, д. 11; тел.: 89126341455; e-mail: avskorin@gmail.com)

***Ключевые слова:** рынок жилья, индивидуальная жилищная недвижимость, методика исследования спроса, маркетинговые исследования.*

Представлена авторская методика исследования спроса на рынке индивидуальной жилой недвижимости (ИЖН) одного из крупнейших городов. Отмечается, что резкое увеличение в структуре возведения жилых объектов доли малоэтажного жилья повышает актуальность разработки методического инструментария, устраняющего недостатки существующих методик, которые опираются преимущественно на ретроспективную оценку спроса. Подчеркивается, что изучение факторов и мотивов потребительского поведения относится к наименее разработанным и наиболее актуальным вопросам рынка ИЖН в силу того, что девелоперская деятельность характеризуется высокой капиталоемкостью и длительностью производственного цикла. В таких условиях четкое понимание требований потребителей и наличие объективного прогноза по объему потенциального платежеспособного спроса является важнейшим условием успешной реализации девелоперских проектов. Изложенный авторами обзор показал, что до настоящего времени наиболее распространенными являются экспертные и формальные методы определения спроса на рынке жилой недвижимости, ориентированные преимущественно на нормативные показатели и ретроспективные оценки объема сбыта. Данные методики не позволяют сформировать информационную базу для выработки достоверного прогноза по объему потенциального платежеспособного спроса на данном рынке. Излагаются основные положения предлагаемой методики исследования спроса на рынке ИЖН, позволяющей в значительной мере устранить указанные недостатки. Особенностью данной методики выступает учет факторов богатства домохозяйств, выраженного, как правило, в имеющейся в собственности недвижимости. Предлагается поэтапное решение следующих задач: определение числа платежеспособных потребителей на рынке ИЖН; выявление границ платежеспособности различных потребителей на рынке индивидуальной жилой недвижимости с учетом размера имеющегося богатства и других источников средств; выявление готовности использовать объект ИЖН в качестве основного жилья. На рынке ИЖН г. Екатеринбурга была осуществлена апробация данной методики, в ходе которой удалось сегментировать более 82 % всех потребителей и определить емкость спроса в каждом из сегментов.

RESEARCH METHODOLOGY OF DEMAND ON THE INDIVIDUAL RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET

A. G. MOKRONOSOV,

doctor of economic sciences, professor,

Ural State Agrarian University

(42 K. Liebknechta Str., 620075, Ekaterinburg; tel.: (343) 338-39-42; e-mail: AMokronosov@mail.ru),

A. V. SKORIN,

graduate student,

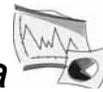
Russian State Vocational Pedagogical University

(11 Mashinostroiteley Str., 620012, Ekaterinburg; tel.: 89126341455; e-mail: avskorin@gmail.com)

***Keywords:** housing market, residential property, research methodology of demand, market research.*

The article presents the author's research methodology of demand on the individual residential real estate market of one of the largest cities. It is noted that increase in the structure of the construction of residential properties increases the share of low-rise housing methodological tools development actuality, eliminating the shortcomings of existing methods, which are based mainly on retrospective assessment of demand. The article stresses that the study of consumer behavior factors and motives among the least developed and the most pressing issues of individual residential property market, due to the fact that the real estate development activity is characterized by high capital intensity and duration of the production cycle. Under these conditions, a clear understanding of customers' requirements, and the availability of an objective outlook on the potential volume of effective demand is essential to the successful implementation of development projects. Presented by the authors survey showed that up to now the most common are the expertise and formal methods for determining the demand for residential real estate market, primarily focused on performance standards and retrospective evaluation of sales. These methods do not allow the form a knowledge base for the development of a reliable forecast on the potential volume of effective demand in the market. The article outlines the main provisions of the proposed research methodology in market demand that allows largely eliminate the above disadvantages. A feature of this method is the account of the wealth of households factors expressed as a rule in the existing real estate property. It is proposed phased solution of the following tasks: identification of creditworthy consumers; identification of the boundaries of the solvency of the various consumers in the market of individual residential property, taking into account the size of the available wealth and other sources of funds. Testing of this method has been carried out on the real estate market of Ekaterinburg during which it was possible to segment more than 82 % of all consumers, and to determine the capacity demand in each of the segments.

Положительная рецензия представлена В. А. Шапошиковым, доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой менеджмента Российского государственного профессионально-педагогического университета.



Характерной особенностью развития рынка жилой недвижимости крупнейших городов стало резкое увеличение в структуре возводимых объектов доли малоэтажного жилья [1, 2]. Отчетливо выраженный малоэтажный вектор развития рынка жилой недвижимости городов повышает актуальность широкого круга научных и практических проблем, связанных с методами и технологиями проведения маркетинговых исследований, формированием системы маркетинговой информации в сфере жилья.

В частности, данные проблемы особенно актуальны для такого сегмента малоэтажного жилья, как индивидуальная жилая недвижимость (ИЖН). Это «совокупность малоэтажных жилых объектов, характеризующаяся повышенной обособленностью проживания, формируемая сочетанием трех признаков: наличием индивидуального входа в жилое помещение; отсутствием прилегающих в вертикальной плоскости помещений, принадлежащих третьим лицам; наличием земельного участка, прилегающего непосредственно к жилому помещению» [3, 4].

К наименее разработанным вопросам исследования данного рынка относится изучение факторов и мотивов потребительского поведения. Создание эффективного методического инструментария анализа поведения потребителей на рынке ИЖН является крайне актуальной задачей в силу того, что девелоперская деятельность характеризуется высокой капиталоемкостью и длительностью производственного цикла. В таких условиях четкое понимание требований потребителей и наличие объективного прогноза по объему потенциального платежеспособного спроса является важнейшим условием успешной реализации девелоперских проектов.

В научной литературе представлен широкий спектр методик исследования поведения потребителей на рынке жилой недвижимости.

Среди отечественных ученых, посвятивших работы разработке методик изучения емкости современного российского рынка жилой недвижимости, можно выделить: З. Н. Банторина [5], И. Д. Возмилова [6], А. В. Жиденко [7], А. В. Задкова [8], М. Н. Макарову, Е. Н. Воркунову [9], И. В. Моисеенко [10], М. В. Подбивалова [11] и др.

Наиболее распространенными методами на рынке жилой недвижимости являются экспертные методы и формальные методы определения емкости рынка жилой недвижимости.

Формальные методы прогнозирования емкости рынка жилой недвижимости делятся на методы, основанные на определении емкости рынка:

- путем построения трендовых моделей;
- путем применения ведущих индикаторов;
- путем применения определенных нормативов;

– путем проведения социологических исследований.

Анализ перечисленных методов показал, что они не позволяют дать достоверную оценку емкости спроса на рынке ИЖН на длительный период, так как каждому из них присущ как минимум один из следующих недостатков:

– опираются на ретроспективную оценку спроса исходя из фактического объема потребления в прошлые периоды;

– не учитывают фактор отсутствия у потребителей опыта использования объектов ИЖН в качестве постоянного места жительства;

– не учитывают фактор богатства домохозяйств, выраженного, как правило, в имеющемся в собственности жилье, обуславливающего уровень платежеспособности на данном рынке.

Особенностью методики исследования объема спроса на рынке индивидуальной жилой недвижимости выступает то, что для оценки платежеспособности домохозяйства на рынке ИЖН используется не только доход домохозяйства, но и накопленное домохозяйством богатство, выраженное в накопленных денежных средствах и имеющемся в собственности жилье.

Предмет исследования – спрос на рынке индивидуальной жилой недвижимости крупнейшего города. Объектом настоящего маркетингового исследования являются потенциальные потребители индивидуальной жилой недвижимости на рынке большого города. Авторы считают, что к числу потенциальных потребителей относятся все жители города, испытывающие потребность в улучшении жилищных условий, обладающие необходимыми для этого материальными ресурсами и планирующие осуществить приобретение жилья в период 1–5 лет.

Цель исследования – определение объема спроса и сегментирование потребителей на рынке ИЖН одного из крупнейших городов.

Для достижения поставленной цели методикой предусматривается решение следующих задач:

- 1) определение числа платежеспособных потребителей на рынке ИЖН;
- 2) выявление границ платежеспособности различных потребителей на рынке индивидуальной жилой недвижимости с учетом размера имеющегося богатства и других источников средств;
- 3) выявление готовности использовать объект ИЖН в качестве основного жилья.

Для решения указанных выше задач маркетинговое исследование должно проводиться в соответствии с планом сбора и обработки информации. Согласно разработанной авторами методике исследование проводится в три этапа (рис. 1).

Этап 1. Формирование выборки исследования. Первый этап исследования направлен на получение



Рис. 1. Алгоритм исследования

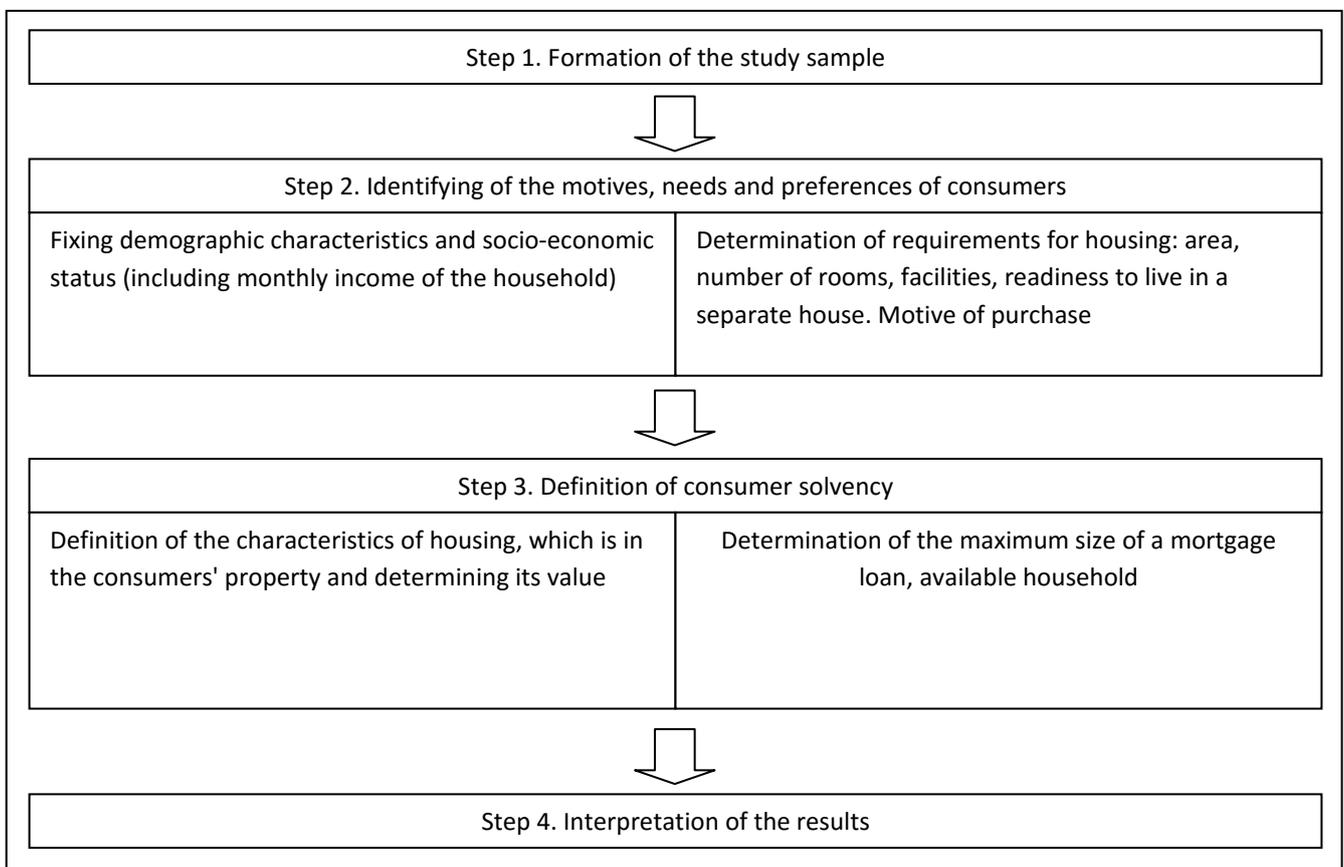
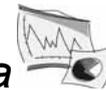


Fig. 1. Algorithm of the study



первичной информации. Исследование осуществляется в форме опроса населения города. Основные параметры проводимого опроса представлены в табл. 1.

Генерация номеров телефонов для внесения в маршрутные листы проводится с соблюдением принципов случайного отбора. При планировании выборки учитывается распределение населения по территории города. Для этого в выборку отбирается количество номеров ГТС, охватывающих различные районы, пропорционально распределению населения по административным районам города (отбор префиксов номеров ГТС). Остальные цифры каждого включаемого в выборку номера телефона определяются генератором случайных чисел. Опрос более чем одного респондента в пределах одного домохозяйства не допускается.

Для проверки качества полевого материала, наряду с повторным выборочным обзвоном (10 % выборки), предусмотрено использование статистической проверки качества выполнения полевых работ. Расчет предельной ошибки выборки проводится при уровне доверительной вероятности 0,95.

Этап 2. Выявление мотивов, потребностей и предпочтений потребителей. Для оценки доли домохозяйств, нуждающихся в улучшении жилищных условий, в используемых в ходе исследования

маршрутных листах регистрируется следующая информация:

- 1) опрошен;
- 2) полностью удовлетворен жилищными условиями (не ожидается изменений в составе домохозяйства, не планируется переезд в собственное жилье из арендованного жилья или из жилья родственников);
- 3) отказ от интервью;
- 4) номер не используется (не является номером домашнего телефона);
- 5) пять отметок о недоступности абонента («недозвон»).

Предлагаемые респондентам вопросы можно условно разделить на три группы:

- 1) вводные вопросы;
- 2) вопросы, касающиеся потребительских планов и предпочтений;
- 3) вопросы, касающиеся определения платежеспособности потребителей.

Группа вводных вопросов включает вопросы, направленные на идентификацию респондента и определение того, насколько он соответствует критериям генеральной совокупности. Для этого респонденту задается ряд вопросов (табл. 2).

Вопросы о потребительских планах и готовности приобретения объекта ИЖН предлагаются для того,

Таблица 1
Основные параметры опроса потребителей на рынке жилой недвижимости

Генеральная совокупность	Все жители, отмечающие свою неудовлетворенность существующими жилищными условиями либо нуждающиеся в изменении жилищных условий в силу планируемых изменений в составе домохозяйства или желания приобрести собственное жилье вместо арендованного
Метод опроса	Стандартизованные телефонные интервью
Метод регистрации информации	Ручная регистрация в опросных формах
Тип выборки	Вероятностная, стратифицированная по районам города
Расчет предельной ошибки выборки	Расчет предельной ошибки выборки производился при уровне доверительной вероятности 0,95
Рекомендуемый период проведения опроса	Февраль – апрель, октябрь – ноябрь
Методы контроля качества проведения полевых работ	10 % повторный опрос, статистическая проверка

Table 1
The main parameters of the survey of consumers in the residential real estate market

Parent population	All residents, marking their dissatisfaction with the existing housing conditions or the need to change the living conditions due to planned changes in household composition or the desire to buy their own homes instead of leased
Survey method	Standardised telephone interviews
Information registration method	Personal registration in the questionnaire forms
The calculation of the limit errors	The calculation of the limit of sampling error was made at a confidence level of 0.95
Sample type	Probability stratified by city districts
The recommended period of the survey	February – April, October – November
Methods of quality control of field work	10 % of the re-poll, statistical verification



чтобы респонденты сообщили, в какой период планируют сделать покупку и готовы ли они приобрести именно объект ИЖН (табл. 3).

Вопросы об определении платежеспособности потребителей направлены на оценку предельной стоимости недвижимости, которую потребитель в

состоянии оплатить. Известно, что потребители жилой недвижимости имеют малый опыт приобретения данного продукта и, как следствие, слабо информированы о ценах на новую недвижимость, об условиях ипотеки и стоимости находящейся в их собственности недвижимости. Для того чтобы обойти дан-

Таблица 2
Вводные вопросы для респондентов исследования на рынке ИЖН

№	Вопрос	Варианты ответа	Примечания
1	Назовите ваше имя и отчество	Указывается имя и отчество	Фиксируется пол респондента
2	Охарактеризуйте степень удовлетворенности вашими жилищными условиями	Полностью устраивают – в улучшении нет необходимости	Респонденту предлагается выбрать один вариант ответа. В случае выбора респондентом первого варианта интервью прекращается. В остальных случаях необходимо продолжить опрос
		Не очень устраивают, но пока терпимы	
		Абсолютно не устраивают	

Table 2
Introductory questions for the study respondents

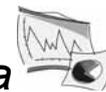
№	Question	Possible answers	Notes
1	Give your name and patronymic	Specify the title name and patronymic	The respondent's gender fixes.
2	Describe the degree of satisfaction with your housing conditions	Completely satisfied – there is no need to be improved	Respondents were asked to choose one answer. If the respondent choose the first option, the interview is terminated. In other cases it is necessary to continue the survey
		Not very satisfied, but still tolerable	
		Absolutely unacceptable	

Таблица 3
Вопросы, раскрывающие планы и предпочтения респондента на рынке ИЖН

№	Вопрос	Варианты ответа	Примечания
1	Назвать срок, в который вы планируете улучшить жилищные условия	В настоящее время занимаемся этим вопросом – рассматриваем возможные варианты	Респонденту предлагается выбрать один вариант ответа
		Надеемся улучшить в течение ближайших 3 лет	
		Надеемся улучшить через 4–5 лет	
		В ближайшие годы улучшить жилищные условия скорее всего не удастся	
		Пока не думали об этом	
2	Представьте ситуацию покупки жилья для постоянного проживания, при которой вы не ограничены в средствах. Какие из вариантов вы станете рассматривать?	Квартира в многоквартирном доме в вашем районе	Респонденту предлагается выбрать любое количество вариантов ответа
		Квартира в многоквартирном доме в другом районе города.	
		Квартира в многоквартирном доме за городом	
		Таунхаус – квартира в 2–3-этажном доме, где каждая квартира имеет отдельный вход и прилегающий земельный участок	
		Индивидуальный дом	

Table 3
Questions that reveal the plans and preferences of the respondent on the individual real estate market

№	Question	Possible answers	Notes
1	Identify time period in which you are planning to improve living conditions	Currently we are dealing with this issue – consider possible options	Respondents were asked to choose one answer
		We hope to improve over the next 3 years	
		We hope to improve in 4–5 years	
		In the coming years to improve housing conditions are likely to fail	
		Not thought about it	
2	Imagine the situation of purchase housing for permanent residence in which you are not strapped for cash. Which of the options you will consider?	The apartment in an apartment building in your area	Respondents were asked to select any number of options
		The apartment in an apartment building in another part of town	
		The apartment in an apartment building in the country	
		Townhouse – apartment in 2–3 store building where each apartment has a separate entrance and adjacent land	
		Single-family house	



ное препятствие, предлагается методика косвенной оценки платежеспособности респондентов. В соответствии с ней респондентам предлагается ответить на ряд вопросов. Ответы на эти вопросы позволят оценить стоимость находящейся в их собственности недвижимости, которая может быть продана в ситуации покупки недвижимости большей площади, другой категории или более высокого качества. Для этого в анкету включены вопросы о типе здания, в котором находится принадлежащая респонденту недвижимость, об общей площади и микрорайоне. Кроме того, респонденту задаются вопросы о размере доходов и размере домохозяйства. На основа-

нии полученных ответов можно рассчитать максимальную величину ипотечного кредита, доступного респонденту.

В табл. 4 приводится перечень и детализация вопросов данной группы, которые задаются респонденту.

Вопросы, изложенные выше, группируются в виде анкеты и передаются интервьюерам для работы с респондентами.

Этап 3. Определение платежеспособности потребителей. В рамках третьего этапа происходит сбор информации, которая будет в дальнейшем использована при оценке платежеспособности потре-

Таблица 4
Вопросы, раскрывающие границы платежеспособности респондентов

№	Вопрос	Варианты ответа	Примечания
1	К какой из упомянутых категорий относится ваш дом?	Собственный дом или дом на две семьи	Респонденту предлагается выбрать один вариант ответа
		Многоквартирный дом барачного типа	
		Общежитие	
		Многоквартирный дом с малометражными квартирами («хрущевка», «брежневка»)	
		Многоквартирный дом с квартирами улучшенной планировки, построенный до 2000 г.	
		Многоквартирный дом, построенный после 2000 г.	
2	Какой общей площадью жилья вы располагаете в настоящее время?	Указывается количество квадратных метров площади жилого помещения, находящегося в собственности домохозяйства респондента	
3	Каким количеством комнат вы располагаете в настоящее время?	Указывается количество комнат, составляющих жилое помещение, находящееся в собственности домохозяйства респондента	
4	К какой группе по уровню доходов вы себя относите?	До 20 тыс. руб. в месяц на одного члена семьи	Респонденту предлагается выбрать один вариант ответа
		От 20 до 30 тыс. руб. в месяц на одного члена семьи	
		От 30 до 40 тыс. руб. в месяц на одного члена семьи	
		Свыше 40 тыс. руб. в месяц на одного члена семьи	
5	Укажите число членов вашей семьи, проживающих совместно с вами	Указывается число членов семьи, проживающих совместно с респондентом	

Table 4
Questions that reveal the boundaries of the respondents paying capacity

№	Question	Possible answers	Notes
1	Which of these categories applies to your home?	Single-family house or two-family house	Respondents were asked to choose one answer
		Apartment house of barrack type	
		Dormitory	
		Apartment house with small apartments	
		Apartment house with apartments with improved design, built before 2000	
		Apartment house, built after 2000	
2	What is the total area of housing you have now?	Specifies the number of square meters of premises owned by the respondent's household	
3	How many rooms you have now?	Specifies the number of rooms that make up the residential premises owned by the respondent's household	
4	Which income group do you belong?	Up to 20 thousand rub. per month per family member	Respondents were asked to choose one answer
		From 20 to 30 thousand rub. per month per family member	
		From 30 to 40 thousand rub. per month per family member	
		More than 40 thousand rub. per month per family member	
5	Enter the number of your family members who live together with you	Specifies the number of family members living together with the respondent	



бителей. Собранные сведения будут сопоставлены с результатами, полученными в рамках полевого исследования, проведенного на предыдущем этапе.

1. Сбор информации об условиях предоставления ипотечного кредита на данной территории. Для определения максимального размера ипотечного кредита, который может получить домохозяйство, необходимо произвести два действия.

Во-первых, необходимо определить максимальный размер ипотечного платежа, доступного домохозяйству. Для этого предлагается воспользоваться формулой расчета платежеспособности, согласно которой платежеспособность заемщика определяется величиной коэффициента П/Д (платеж/доход) [12]. Данный коэффициент показывает соотношение ежемесячных расходов заемщика по обслуживанию ипотечного кредита (займа) к среднемесячному доходу заемщиков, предельное значение которого принимается в размере 45 %.

Владея информацией о размере ежемесячного дохода домохозяйства, а также информацией о его численности, величине прожиточного минимума, можно вывести формулу расчета максимального размера ежемесячного платежа (Пл), доступного домохозяйству. Эта формула имеет следующий вид:

$$\text{Пл} = n * (\text{Д} - \text{Р}),$$

где Д – размер среднемесячных совокупных доходов заемщика после налогообложения в рублях; Р – размер ежемесячных совокупных расходов заемщика, включающих расходы, связанные с погашением ранее полученных заемщиком кредитных или заемных средств, а также расходы, связанные с оплатой алиментных платежей; n – коэффициент, равный 0,45.

Во-вторых, владея информацией о максимальном размере ежемесячного ипотечного платежа, доступного домохозяйству, можно определить максимальный размер ипотечного кредита. Результат сопоставления сведений о платежеспособности и требований, выдвигаемых потребителями к желаемым объектам жилой недвижимости (в том числе требований к уровню индивидуальности жилья), позволит выделить различные сегменты на рынке жилой недви-

мости, а также их емкость в натуральном и стоимостном выражении.

2. Сбор информации о стоимости жилья в границах локального рынка, на территории которого проводится исследование. Стоимость недвижимости, принадлежащей домохозяйству, которое представляет респондент, учитывается только в случае, если целью покупки является улучшение жилищных условий. В качестве источника сведений о стоимости жилья респондента предлагается принять данные аналитических компаний, публикующих информацию о ценах на жилую недвижимость в открытом доступе.

3. Сбор информации о размере прожиточного минимума на территории исследуемого локального рынка. Размер прожиточного минимума на территории субъекта Российской Федерации устанавливается решением органа исполнительной власти.

Этап 4. Интерпретация полученных результатов. В рамках четвертого этапа устанавливается общий объем платежеспособного спроса, а также проводится сегментирование потребителей на основе комбинаций значений следующих признаков:

- цели планируемой покупки недвижимости (улучшение жилищных условий, покупка для членов семьи, желание переехать из арендованного жилья и т. п.);
- обеспеченность общей площадью в расчете на одного члена семьи;
- приемлемая цена покупки жилья.

Выводы. Рекомендации. Апробация данной методики была осуществлена на рынке ИЖН г. Екатеринбурга. В рамках проведенного исследования удалось сегментировать более 82 % всех потребителей и определить емкость спроса в каждом из сегментов, что является высоким показателем для рынка, на котором отмечается низкий уровень информированности о характеристиках и стоимости предложения, каким считается рынок ИЖН [13]. Таким образом, можно утверждать, что предложенная методика позволяет эффективно решить стоящие перед ней задачи.

Литература

1. Мокронос А. Г., Придвижкин С. В., Скорин А. В. Размер богатства домохозяйств как фактор формирования платежеспособности на рынке индивидуальной жилой недвижимости // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. Т. 38. № 6. С. 105–111.
2. Мокронос А. Г., Скорин А. В. Особенности сегментации российского рынка индивидуальной жилой недвижимости // Управленец. 2012. Т. 35–36. № 7–8. С. 4–11.
3. Мокронос А. Г., Скорин А. В. Типы малоэтажной жилой недвижимости на локальном рынке крупнейшего города // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6. Ч. 2. С. 377–383.
4. Скорин А. В. Типы малоэтажной жилой недвижимости уточнение понятийного аппарата // АПК: регионы России. 2011. № 9. С. 75–81.
5. Банторин З. С. Выявление потребительских предпочтений на рынке малоэтажного домостроения // Современные исследования социальных проблем. 2010. № 4. С. 317–325.



6. Возмилов И. Д., Капустина Л. М. Маркетинговое управление проектами на рынке жилой недвижимости : монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. 139 с.
7. Жиденко А. В. Особенности методики анализа регионального рынка жилья // Вестник ТГУ. 2011. № 2. С. 89–95.
8. Задков А. В. Потребительское поведение: составляющие, методы изучения и моделирования // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 3. С. 240–247.
9. Макарова М. Н., Воркунова Е. Н. Стратегии потребительского поведения на рынке недвижимости // Вестник Удмуртского университета. 2014. Вып. 3. С. 21–28.
10. Моисеенко И. В., Носкова Е. В. Методика определения емкости локального рынка жилой недвижимости // Вестник ТГЭУ. 2011. № 3. С. 101–117.
11. Подбивалова М. В. Проблемы развития первичного рынка жилой недвижимости // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. № 34. С. 240–245.
12. Ипотека АИЖК : стандарты АИЖК // Стандарты процедур выдачи ипотечных кредитов (займов). URL : http://www.ahml.ru/ru/participants/standards/?date41=27.02.2013&version_id41=26.
13. Мокроносов А. Г., Скорин А. В. Джентрификация как фактор развития рынка индивидуальной жилой недвижимости крупнейшего города // Известия Уральского государственного экономического университета. 2013. Т. 46. № 2. С. 96–104.

References

1. Mokronosov A. G., Pridvishkin S. V., Skorin A. V. Size of household wealth as a factor of solvency in the market of individual residential property // Proceedings of the Ural State Economic University. 2011. Vol. 38. № 6. P. 105–111.
2. Mokronosov A. G., Skorin A. V. Features of segmentation of the Russian market of individual residential property // Manager. 2012. Vol. 35–36. № 7–8. P. 4–11.
3. Mokronosov A. G., Skorin A. V. The types of low-rise residential real estate in the local market, the largest city // Economy and Entrepreneurship. 2015. № 6. Part 2. P. 377–383.
4. Skorin A. V. The types of low-rise residential real estate refinement of the conceptual apparatus // APK: regions of Russia. 2012. № 9. P. 75–81.
5. Bantorin Z. S. Identification of consumer preferences in the market of low-rise housing // Recent studies of social problems. 2010. № 4. P. 317–325.
6. Vozmilov I. D., Kapustina L. M. Marketing management of projects in the residential real estate market : monograph. Ekaterinburg : Ural State Economy University Press, 2010. 139 p.
7. Zhydenko A. Features of methods of analysis of the regional housing market // Bulletin of the Pacific State University of Economics. 2011. № 2. P. 89–95.
8. Zadkov A. V. Consumer behavior: components, methods for studying and modeling // Marketing and marketing research. 2009. № 3. P. 240–247.
9. Makarova M. N., Vorkunova E. N. Consumer behavior strategy in the real estate market // Bulletin of the Udmurt University. 2014. Vol. 3. P. 21–28.
10. Moiseenko I. V., Noskova E. V. Methods of determining the capacity of the local market of residential real estate // Bulletin of the Pacific State University of Economics. 2011. № 3. P. 101–117.
11. Podbivalova M. V. Primary residential real estate market development problems // Actual problems of economic science. 2013. № 34. P. 240–245.
12. Mortgage Agency for Housing Mortgage Lending : AHML standards // The standards of mortgage loans (loans) procedures. URL : http://www.ahml.ru/ru/participants/standards/?date41=27.02.2013&version_id41=26.
13. Mokronosov A. G., Skorin A. V. Gentrification as a factor of individual residential property market of major city // Proceedings of the Ural State Economic University. 2013 Vol. 46. № 2. P. 96–104.