

УДК 332.8; 353.2

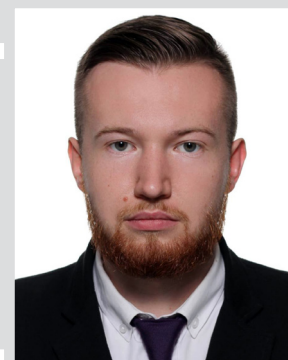
DOI: 10.24412/1998-5533-2026-2-33-38

© Дианов С.А., Бахарев Д.Д., 2026

**Комфортное жилье в городских агломерациях и опорных населенных пунктах:  
стратегии продвижения****Дианов Сергей Александрович**

Доктор исторических наук, доцент,  
профессор кафедры государственного управления и истории  
Пермского национального исследовательского  
политехнического университета

(614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, д. 29; e-mail: sadianov@gmail.com;  
ORCID: 0000-0001-6536-6853)

**Бахарев Даниил Дмитриевич**

Ассистент кафедры государственного управления и истории  
Пермского национального исследовательского  
политехнического университета

(614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, д. 29; e-mail: bakharev\_npiu\_perm59@mail.ru)

*В статье содержатся результаты авторского исследования, посвященного изучению проблемы доступности комфортного жилья для различных групп населения России. Базой для наблюдения выбран Пермский край – регион, где за последние пять лет динамично вырос спрос на ипотечное и арендное жилье. Согласно авторской точке зрения, перспективные решения по преодолению существующих барьеров необходимо разрабатывать на прочной теоретико-методической базе, включающей передовые достижения научного и экспертного сообществ. Суть авторских предложений заключается в обосновании необходимости разработки пилотных стратегий продвижения комфортного жилья на территориях Пермского края: в городских агломерациях и опорных населенных пунктах. В роли ядерного основания стратегии предложено рассматривать оформившиеся в российской экономической науке концептуальные взгляды на маркетинг и брендинг места, на доминирующие потребности представителей креативного класса в современном городе. Особое внимание сфокусировано на развитии арендного жилья в малых городах и на развитии условий для перехода к качественному долгосрочному найму. Методологическим основанием для проведения исследования определены экономоцентристский и геокультурный подходы, широко применяемые сегодня в науке о государственном и муниципальном управлении.*

**Ключевые слова:** доступное жилье, комфортные условия, жилищные стратегии, ипотечное кредитование, арендное жилье, доходные дома, маркетинг места, территориальный брендинг

**Для цитирования:** Дианов С.А., Бахарев Д.Д. Комфортное жилье в городских агломерациях и опорных населенных пунктах: стратегии продвижения // Вестник экономики, права и социологии. 2026. № 2. С. 33–38. DOI: 10.24412/1998-5533-2026-2-33-38.

## Введение

В Стратегии развития строительной отрасли и жилищно-коммунального хозяйства РФ на период до 2030 г. с прогнозом до 2035 г. (Стратегия 2030) важнейшей была признана задача обеспечения россиян качественным и доступным жильем. В этом же документе отмечалось, что порядка двух третей граждан высказали желание улучшить свои жилищные условия несмотря на ограниченность их финансовых возможностей для приобретения комфортного жилья. Соответственно, стратегической целью объявлялось «обеспечение доступности приобретения, строительства или аренды жилья не менее чем для 67 % россиян» [1]. Для достижения указанной цели был намечен целый ряд действенных мер, включая такие как:

- развитие рынка ипотечного кредитования, в том числе за счет льготных ипотечных программ, направленных на поддержку отдельных категорий граждан (семьи с детьми, молодые профессионалы и др.);

- активное формирование и развитие рынка арендного жилья;

- совершенствование подходов к применению мер поддержки жилищного строительства, в т.ч. с учетом особенностей отдельных субъектов РФ [1].

Целью данного исследования является изучение динамики реализации комплекса мер по преодолению существующих барьеров в обеспечении доступности приобретения жилья для жителей Пермского края и разработка стратегий продвижения комфортного жилья в территориях региона. Методологической базой исследования определены экономоцентристский и геокультурный подходы, которые сегодня широко применяются в науке о государственном и муниципальном управлении.

## Ипотечное жилье: возможности и пределы

Современная ситуация на рынке ипотечного кредитования в регионах РФ свидетельствует о фактическом исчерпании так называемой модели «демографической ипотеки». Многие ведущие эксперты признают, что государственная программа «Семейная ипотека» (с льготной ставкой 6 %) была хоть и достаточно мощным, но все же краткосрочным стимулом [2]. Она «вытянула» будущий спрос, побудив российские семьи купить жилье в актуальном настоящем. При этом в течение последних нескольких лет активно проводился поиск обновленных мер, выгодных прежде всего банкам и застройщикам. Известны предложения Минфина РФ поднять ставку по семейной ипотеке до 12 % и сделать прогрессирующую шкалу: 4 % – на третьего ребенка, 6 % – на второго ребенка, 12 % – на первого ребенка. Из этого следовало, что такая мера господдержки будет более адресной и «усилит» демографический эффект [3]. В таблице 1 представлены результаты авторского анализа ситуации по ипотечным условиям для граждан РФ в 2024 г. и 2025 г.

Далее рассмотрим сложившуюся ситуацию на региональном рынке ипотечного кредитования. Так, в 2021 г. количество ипотечных жилищных кредитов на первичном рынке (ИЖК), выданных жителям Пермского края, составило 38 357 (83,21 млрд руб.) (табл. 2) [4]. В 2022 г. этот показатель снизился до 25 807 (65,77 млрд руб.), в то время как в 2023 г. он вырос до 40 447 (118,82 млрд руб.) [5; 6]. В 2024 г. и 2025 г. наблюдалось серьезное снижение: 25 574 (80,96 млрд руб.) и 21 100 (81,90 млрд руб.) соответственно [7; 8]. По всем видам ИЖК, выданных в ноябре 2021 г. в Пермском крае, средневзвешенная ставка составила 7,79 %, а в ноябре 2024 г. – уже 8,89 %. Таким образом, 2023 г. стал для жителей Пермского края временем наибольших надежд, связанных с улучшением жилищных условий через ипотечное кредитование. В 2025 г. произошло двукратное сокращение спроса на ипотечное жилье. При этом резко выросло количество заключенных договоров долевого участия (табл. 2).

Нельзя не заметить, что цена квадратного метра в декабре 2023 г. на первичном рынке Пермского края составляла 120 717 руб. [6], в то время как в декабре 2024 г. она составила уже 140 096 руб. (+14,1 %) [7], а в декабре 2025 г. – 152 393 руб. (+9,5 %) [8].

Есть серьезные основания для утверждения о том, что ипотечное жилье перестало рассматриваться группами активного населения как максимально доступное, прогрессивное решение. Фактически рассматриваемая модель решения жилищного вопроса в первой половине 2020-х гг. держалась на двух «опорах»: льготной (социальной) ипотеке и механизме с эскроу-счетами. Однако у этой модели обнаружились существенные изъяны:

- 1) бюджетная нагрузка: субсидирование ставок (как в случае с семейной ипотекой под 6 %) – это колоссальные расходы из федерального бюджета;

- 2) искажение рынка: искусственно низкие ставки разгоняют спрос и поддерживают высокие цены на недвижимость, делая ее еще менее доступной без господдержки;

- 3) долговая нагрузка на семьи: комфортная квартира в ипотеку увеличивает долговое обременение в среднем на 20 лет, что, как отмечают эксперты, является «серьезным препятствием к реализации репродуктивных намерений и создает новый вызов для демографической политики» [9, с. 79];

- 4) исчерпаемость возрастной когорты активных заёмщиков: высокий уровень вовлеченности в ИЖК продемонстрировали люди в возрасте от 31 до 45 лет [9, с. 67], соответственно, факторы, ускоряющие темпы выбытия этого социального слоя, повлекут структурное снижение спроса на жилую ипотеку.

Активность на первичном рынке вышеупомянутых заёмщиков можно объяснить наличием собственного опыта проживания в жилых домах, возведённых и/или спроектированных еще в советское

Таблица 1

## Результаты анализа ситуации по ипотечному кредитованию в 2024–2025 гг.

| Параметры                               | 2024 г.                                                                                                                  | 2025 г.                                                                                                                                                  | Характер изменений                                                                                               |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Общий объем выдачи                      | ~6,5–7 трлн руб. (небольшое снижение с уровнем 2023 г.). Высокие темпы благодаря продлению льготных программ             | Снижение до ~5–5,5 трлн руб.                                                                                                                             | Рынок достиг пика и начал охлаждаться из-за исчерпания спроса и сужения условий                                  |
| Средняя ставка по рынку                 | ~12,5–13,5 % (сильное влияние льготных программ, которые «снижали» среднюю цифру). Без учета льготных – значительно выше | ~13–15 % прогноз был очень зависим от ключевой ставки ЦБ                                                                                                 | Условия по коммерческим программам стали жесткими. Разрыв между льготными и рыночными ставками стал существенным |
| Доля льготных программ                  | Очень высокая, ~70–80 % от всех выданных кредитов. Доминировала «Семейная ипотека»                                       | Снижение до ~ 50–60 %.                                                                                                                                   | Фокус фактически сместился на точечные (адресные) программы                                                      |
| Условия по льготным программам          | Ставка 6 % и ниже. Льготные условия продлены до 1 июля 2024 г.                                                           | 1. Повышение ставки (например, до 7–8 %).<br>2. Сужение круга получателей (например, только для семей с 2+ детьми).<br>3. Ограничение по стоимости жилья | Наблюдалось стремление снизить бюджетную нагрузку, так как программа является затратной                          |
| Условия по рыночной ипотеке (без льгот) | Ставки 15,5–17 % + в зависимости от банка, суммы первоначального взноса и кредитной истории                              | Ставки 14–16 % + (сильно зависит от снижения ключевой ставки ЦБ)                                                                                         | Доступность для тех, кто не подходит под льготы, оставалась достаточно низкой                                    |
| Первоначальный взнос                    | В среднем 20–25 %. Для льготных программ часто есть возможность взноса 15 % и ниже                                       | Уверенный рост до 25–29 % для рыночных программ, так как банки стремились снизить риски                                                                  | Накопить на взнос становилось еще сложнее, что отсекает часть потенциальных покупателей                          |
| Основные драйверы рынка                 | Продление «Семейной ипотеки», ажиотажный спрос «пока дают»                                                               | Поиск новых точек роста, точечные госпрограммы (в т.ч. для конкретных профессий или регионов)                                                            | Драйвер 2024 г. исчерпал себя, рынку потребовались новые стимулы                                                 |

Составлено авторами.

## Динамика ипотечного кредитования на первичном рынке Пермского края

| Параметр                                           | 2021 г. | 2022 г. | 2023 г. | 2024 г. | 2025 г. |
|----------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Кол-во ИЖК, ед.                                    | 38 357  | 25 807  | 40 447  | 25 574  | 21 100  |
| Кол-во ИЖК под ДДУ (договор долевого участия), ед. | 889     | 750     | 1 507   | 522     | 1 921   |
| Средневзвешенная ставка по ИЖК под ДДУ, %          | 7,79    | 4,56    | 6,33    | 8,89    | 6,31    |
| Объем ИЖК, выданных жителям региона, млн руб.      | 83,21   | 65,77   | 118,82  | 80,96   | 81,90   |
| Средний размер ИЖК для ДДУ, млн руб.               | 3,19    | 4,25    | 4,24    | 4,67    | 4,93    |

Составлено авторами.

время («хрущевки», «брежневки»). У большинства из них сформировалось особое понимание комфорта жилой среды, определяемое имиджевыми образами «новостроек».

Исходя из вышеизложенного, констатируем, что сам тренд ипотечного жилья в настоящее время нуждается в перезагрузке. Последнее же невозможно без разработки стратегии продвижения качественного комфортного жилья с опорой на прочную теоретико-методическую базу, включающую передовые достижения ученых, специалистов, экспер-

**Таблица 2** тов. В качестве примера предложим основания для разработки перспективной стратегии для Пермского края.

Для Пермского края далеко не новаторской темой являются практики реализации постулатов теории «креативного класса» и «креативного города». Во время «культурной революции» (2008–2012 гг.), когда город Пермь приобрел статус «культурной столицы Европы», а в других территориях региона состоялся пилотный запуск креативных индустрий, отчетливо проявился спрос на формирование аттрактивной жилой среды для активного населения, способного стать ядром «креативного класса» в краевой столице и крупных городах [10]. Сегодня представители этой социальной группы сконцентрированы в целом в Перми («пермская городская агломерация»). Основываясь на этих данных, логично предложить разработку стратегии в русле концептов теории маркетинга и брендинга места: «Креативная жилая среда – место для жизнетворчества». Стратегия способна стать драйвером в обновлении смыслов ипотечного жилья. Сущностный смысловой акцент – переход от «иждивенческого»

понимания ценности ипотечного кредита к «навигационному». В этом случае жилая среда выступает источником деловой, профессиональной и досуговой активности.

При этом важно понимать, что запуск такого типа стратегии напрямую зависит от принятия властных решений и действий управленческих структур (табл. 3). «Каким способом можно привлечь креативный класс в город?» – задавался вопросом именитый брендолог Д.В. Визгалов. И, кстати, им был дан вполне осязаемый ответ: «Создавать специфическую городскую среду, в которой творческий класс чувствовал бы себя настолько комфортно, что мог бы выполнять свою главную функцию, а не просто «ночевать» в городе» [11].

Приоритетное развитие секторов креативной экономики прямо зависит от масштабов развертывания ярких проектов по территориальному брендингу. Динамичный рост численности акторов креативного класса вне зависимости от их возрастной когорты, их закрепление и удержание в территориях возможно обеспечить отнюдь не только в рамках городских агломераций. Так, Стратегия 2030 предусматривает возможности создания «перспективных центров экономического роста» [1]. В Пермском крае в 2024 г. порядка одиннадцати муниципальных образований претендовали на данный статус (Березники, Соликамск, Добрянка, Лысьва, Краснокамск и др.) (табл. 3) [12].

#### **Арендное жилье: тренды, драйверы и перспективы**

В современной научной и научно-популярной периодике сложились концептуальные воззрения об арендном жилье как альтернативе ипотечного жилищного кредитования [13]. Представляется все же более верным говорить об арендном жилье как об одном из доступных средств повышения комфорта жилой среды для людей. В силу того, что в Страте-

гии 2030 развитию рынка арендного жилья уделяется приоритетное внимание, немаловажно обратить внимание на оформившиеся тренды.

Прежде всего, трендом признается такая институция, как доходные дома. Доходный дом представляет собой законченный объект жилой недвижимости, где отдельные квартиры сдаются в долгосрочную аренду [14]. Общеизвестно, что крупным собственником сети доходных домов выступает «Дом.РФ». Последний же активно реализует программу стимулирования строительства арендного жилья. Инструменты поддержки включают льготное финансирование для застройщиков, налоговые льготы и упрощенный порядок подключения к инфраструктуре. Отметим, что пилотные проекты в России реализуются с начала XXI в., как-то:

а) Москва: лидер направления. Реализуются проекты по программе «Арендный дом». Например, ЖК «Символ» (выделение жилых помещений под долгосрочную аренду), проекты от «Группы ПСН» и «Гранель». Арендные квартиры предлагаются с мебелью, техникой и готовым ремонтом;

б) Санкт-Петербург: появляются проекты, например, от «ЛСР» и «ЦДС», которые предлагают квартиры в новых домах по долгосрочным договорам;

в) регионы: пилотные проекты запускаются в Казани, Новосибирске, Томске, Кемерово, но масштабы пока значительно скромнее [13, с. 232].

Программы уже реализованы в 71 регионе, в их концептуальной части предусмотрены меры по предоставлению арендного жилья. В реализуемых программах говорится о приоритетном развитии рынка арендного жилья, и оно не всегда дифференцируется на коммерческое и некоммерческое жилье.

Результаты реализации арендного жилья во всех проектах АО «ДОМ. РФ» на сегодняшний день фактически составляют около 95–99 %. Спрос уже начинает превышать предложение на арендные дома

**Таблица 3**

#### **Перспект реализации стратегии «Креативная жилая среда – место для жизнетворчества»**

| № пп | Параметр                                    | Пермь                                                                                                                                                                                   | Перспективные ЦЭР                                                                                                       |
|------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | Теоретические основы                        | Теория маркетинга и брендинга места                                                                                                                                                     | Теория маркетинга и брендинга места                                                                                     |
| 2    | Базисная идея                               | Жилая среда – место деловой, профессиональной и досуговой активности                                                                                                                    | Жилая среда – объект манёвренного фонда, средство капитализации                                                         |
| 3    | Роль региональных властей                   | Ключевая задача – создать условия для привлечения людей креативного класса, в т.ч. из других регионов РФ, предложить людям создавать впечатления (аттракции) комфортной жилой атмосферы | Достижение целевых показателей программ, нацпроектов, вовлечение креативного класса в экономическое развитие территории |
| 4    | Место муниципальных административных команд | Поддержка апробированных креативных проектов застройщиков, адаптация к конкретной ситуации                                                                                              | Поддержка кластеризации креативных индустрий, и условий для развертывания секторов экономики впечатлений                |
| 5    | Основной эффект                             | Ипотечное кредитование как ведущее решение для развития сферы комфортного жилья / креативной жилой среды                                                                                | Ипотечный жилищный кредит – средство для удержания людей креативного класса, привязка к территории                      |

Составлено авторами.

АО «ДОМ.РФ» [15]. Кроме этого, у людей появляется возможность получить временную регистрацию и различные дополнительные многочисленные услуги, что делает востребованным развитие арендного жилья в России.

Итак, строительство доступного населению арендного жилья – это не просто добавление еще одной опции на рынок. В сущности, это потенциально ключевой механизм системной трансформации подхода к жилищной проблеме. Он может стать тем самым мостом, который позволит миллионам россиян жить в комфортном жилье без неподъемной долговой нагрузки, одновременно делая всю жилищную систему устойчивой и сбалансированной.

Отметим важность обсуждения перспектив развертывания темпов строительства арендного жилья у корпуса законодателей, так как для развития сферы арендного жилья необходимо совершенствовать законодательную базу. Сегодня существуют барьеры и пробелы в законодательстве по данному направлению жилищной политики. Целесообразно разработать программу по формированию доступности арендного жилья и предусмотреть адресные субсидии на аренду для граждан с низкими доходами, субсидированные ставки и налоговые льготы для застройщиков такого жилья, более гибкие условия строительства и последующей эксплуатации арендных домов.

Вместе с тем в таких регионах, как Пермский край, вполне возможно предложить нетиповые сценарии расширения сети арендного жилья. Речь идет о востребованности разработки стратегии продвижения качественного, комфортного жилья для опорных населенных пунктов (ОПН). Богатый геокультурный потенциал территорий, вошедших в ОПН, и в то же время наличие трудно решаемых проблем сокращения групп активного населения и дефицита кадров профильных специалистов, целесообразнее всего предложить стратегию, ядерным основанием которой может выступить концепция геокультурного брендинга городов и территорий [16]. В наименовании такой стратегии важно отразить традиционные ценности российского общества, «душу» места, в котором формируется жилая среда для людей, готовых к различным формам созидательной деятельности, социального подвижничества. Как вариант, логично предложить назвать стратегии такого типа «геокультурными».

Опорные населенные пункты, где малые города и крупные села де-факто являются точками притяжения для профильных специалистов (врачи, фельдшеры, педагоги, воспитатели, специалисты по работе с молодежью, сетевые администраторы, дизайнеры, агрономы, ветеринары, инженеры и др.), должны действительно стать территориями, где «опорность» тождественна смысловым акцентам «укорененности», «домохозяйственности». Исходя

из этого, действенным решением может стать возведение компактных жилых комплексов – арендных домов среднеэтажной и малоэтажной застройки. Важно предусмотреть и формы вовлечения местного населения в реализацию таких проектов, побуждать трудоспособных людей не покидать свои родные поселения.

Таким образом, для успешного достижения задачи обеспечения россиян качественным и доступным жильем востребованы четкие целенаправленные действия. Важно донести до властных кругов и экспертных сообществ обоснование необходимости разработки стратегий продвижения комфортного жилья в регионах РФ. В роли ядерного основания таких стратегий логично использовать сложившиеся в экономической науке концептуальные взгляды о маркетинге и брендинге места, в том числе о доминирующих потребностях креативного класса в современном городе, как и о геокультуре территорий.

### Литература:

1. Стратегия развития строительной отрасли и жилищно-коммунального хозяйства РФ на период до 2030 г. с прогнозом до 2035 г. (утв. распоряжением Правительства РФ от 31 октября 2022 г. № 3268-п). URL: <http://static.government.ru/media/files/AdmXczBBUGfGNM8tz16r7RkQcsgP3LAm.pdf> (дата обращения: 08.04.2026).
2. Ефремова Т.А. Рынок ипотечного кредитования в России: тенденции, проблемы, перспективы // Теория и практика общественного развития. 2026. № 2. С. 108–116.
3. Миронов М. В России могут ужесточить условия семейной ипотеки // ГАЗЕТА.RU. 2025. 26 сентября. URL: [https://www.gazeta.ru/business/news/2025/09/26/26821190.shtml?utm\\_auth=true](https://www.gazeta.ru/business/news/2025/09/26/26821190.shtml?utm_auth=true) (дата обращения: 08.04.2026).
4. Аналитический обзор «Строительство жилья профессиональными застройщиками – Пермский край (январь 2022 г.)». URL: <https://erzrf.ru/images/repfle/21148935001REPFLE.pdf> (дата обращения: 08.04.2026).
5. Аналитический обзор «Строительство жилья профессиональными застройщиками – Пермский край (январь 2023 г.)». URL: <https://erzrf.ru/images/repfle/22884768001REPFLE.pdf> (дата обращения: 08.04.2026).
6. Аналитический обзор «Строительство жилья профессиональными застройщиками – Пермский край (январь 2024 г.)». URL: <https://erzrf.ru/images/repfle/24705161001REPFLE.pdf> (дата обращения: 08.04.2026).
7. Аналитический обзор «Строительство жилья профессиональными застройщиками – Перм-

- ский край (январь 2025 г.)). URL: <https://erzrf.ru/images/repfle/27402042001REPFILE.pdf> (дата обращения: 08.04.2026).
8. Аналитический обзор «Строительство жилья профессиональными застройщиками – Пермский край (январь 2026 г.)». URL: <https://erzrf.ru/images/repfle/29124392001REPFILE.pdf> (дата обращения: 08.04.2026).
9. Бурдяк А. Я. Кредитное бремя и репродуктивные намерения: вторичный эффект жилищных программ на рождаемость в России // Финансовый журнал. 2025. Т. 17. № 6. С. 64–82.
10. Дианов С.А., Дианова Ю.В. Геокультурный потенциал пермского города: стратегия, бренд, дизайн. Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2022. 224 с.
11. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
12. Закон Пермского края от 12.07.2024 № 329-ПК «Стратегия социально-экономического развития Пермского края до 2035 года». URL: <https://docs.cntd.ru/document/407340808> (дата обращения: 08.04.2026).
13. Руди Л.Ю., Тропникова Т.А. Аренда жилья как альтернатива ипотечного жилищного кредитования // Инвестиции, градостроительство, недвижимость как драйверы социально-экономического развития территории и повышения качества жизни населения: материалы XII Международной научно-практ. конф. / Научн. ред. Т.Ю. Овсянникова. Томск: Томский гос. архитектурно-строительный ун-т, 2022. С. 229–234.
14. Болтенков И.А., Бондарев С.Е. Доходные дома как инвестиционные объекты // Бизнес-образование в экономике знаний. 2023. № 2. С. 12–14.
15. Бахарев Д.Д., Паздникова Н.П. Управление жилищной сферой за счет развития рынка арендного жилья // Государственное управление и право. 2024. № 3 (3). С. 80–92.
16. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб.: Алетейя, 2020. 668 с.

## Strategies for Promoting Quality and Affordable Housing in the Region of the Russian Federation

*Sergey Alexandrovich Dianov, Daniil Dmitrievich Bakharev*  
Perm National Research Polytechnic University (Perm, Russia)

*This article presents the results of a study examining the affordability of comfortable housing for various population groups in Russia. The Perm Krai, a region where demand for mortgage and rental housing has grown dynamically over the past five years, was chosen as the baseline for this research. The authors argue that promising solutions for overcoming existing barriers must be developed on a solid theoretical and methodological foundation, incorporating cutting-edge advances from the scientific and expert communities. The authors' proposals substantiate the need to develop pilot strategies for promoting comfortable housing in the Perm Krai's urban agglomerations and key population centers. The core foundation of this strategy is proposed to be conceptual views on place marketing and branding, as well as the dominant needs of the creative class in the modern city, established in Russian economic science. Particular attention is focused on the development of rental housing in small towns and the development of conditions for the transition to high-quality long-term rentals. The methodological basis for the study is the economic-centric and geo-cultural approaches, which are widely used today in the science of public and municipal administration.*

**Keywords:** *affordable housing, comfortable conditions, housing strategies, mortgage lending, rental housing, apartment buildings, place marketing, territorial branding*

