

На правах рукописи

А. Жарков

ЖАРКОВ Александр Александрович

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
СОЗДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ
СУБЪЕКТАМИ РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

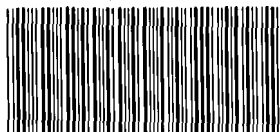
Специальность

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

25 СЕН 2014



005552719

Москва – 2014

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Государственный университет управления»

Научный руководитель АЛЕШНИКОВА Вера Ивановна
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: ФИРСАНОВА Ольга Владимировна
доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»,
профессор кафедры маркетинга;

СТЫЦЮК Рита Юрьевна
доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации»,
профессор кафедры маркетинга и логистики

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Восточно-Сибирский
государственный университет технологий и
управления»

Защита состоится «21» октября 2014 г. в 14:00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.049.02 при ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления» по адресу: 109542, г. Москва, Рязанский проспект, 99, зал заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на официальном сайте ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления»: <http://www.guu.ru>. С авторефератом диссертации – на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации: <http://vak2.ed.gov.ru/>, в библиотеке и на официальном сайте ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления»: <http://www.guu.ru>.

Автореферат разослан «11» сентября 2014 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.049.02
кандидат экономических наук, доцент



Н. В. Казанцева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Рынок жилой недвижимости занимает важное место при любом общественном устройстве, а отношения, складывающиеся между его участниками, несут особую социальную нагрузку. Формирование и развитие рынка жилья началось в нашей стране с середины 1990 г., когда закон «О собственности в СССР» признал существование частной собственности. Материальная база рынка жилья создавалась с 1991 г. бесплатной приватизацией. На сегодняшний день можно констатировать, что рынок жилья в России сформировался.

В настоящее время требуется углубленное исследование процесса формирования потребительской ценности на рынке жилья. Эффективный процесс создания ценности должен быть основан на согласовании и поддержания баланса интересов всех участников рынка жилья. Профессиональные субъекты рынка жилья отстают по применению маркетинговых инструментов создания ценности от компаний, работающих на других рынках. Это связано с тем, что субъекты рынка жилья в России долгое время осуществляли свою профессиональную деятельность на основании сбытовой или производственной концепции с минимальной ориентацией на потребителей. В современных условиях профессиональным субъектам для обеспечения своего устойчивого развития необходимо своевременно создавать предложения с адекватной ценностью.

Решение таких задач, как выбор места строительства, типа планировки, установление цен на квартиры разного уровня качества является сложным процессом, который требует системного маркетингового подхода. Качество выбора маркетинговых инструментов создания ценности предопределяется наличием информационно-аналитической базы покупательских предпочтений.

Степень разработанности проблемы. Научным аспектам, связанным с особенностями становления и развития рынка жилья в России, социальной значимости жилья посвящены работы многих российских и зарубежных авторов.

Маркетинговое направление теории потребительских ценностей формировалось Дж. Гутманом, Л. Ю. Карпушиной, А. Маслоу, М. Портером, Т. Рейнольдсом, М. Рокичем, А. В. Юдаевым, О. У. Юлдашевой и другими учеными.

Проблемы, связанные с поведением потребителей, рассматриваются в работах И. В. Алешинной, Г. Л. Багиева, Т. Д. Масловой, О. В. Фирсановой.

Маркетинговым исследованиям, в том числе анализу рынка жилья, уделяли внимание Т. В. Алесинская, Н. А. Анисимова, Е. Н. Ваңчикова, Е. П. Голубков, Н. Н. Ноздрина, М. А. Педан, В. И. Ресин, Г. М. Стерник, Б. Е. Токарев.

Также влияние на характер исследования оказали работы специалистов в области экономики, менеджмента и маркетинга, в том числе по маркетинговым технологиям ведения бизнеса и методам организации рыночных отношений: Г. Л. Азоева, В. И. Алешниковой, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Н. Рыжиковой, Р. Ю. Стыцок и других.

В то же время следует отметить, что научных разработок по применению маркетинговых инструментов создания ценности на рынке жилья недостаточно.

Актуальность и недостаточная разработанность проблемы предопределили выбор темы диссертации, ее цель и задачи.

Целью диссертационного исследования являются развитие теоретических положений, раскрывающих сущность и особенности маркетинговых инструментов формирования ценности профессиональными субъектами рынка жилья, а также разработка научно-методических рекомендаций, определяющих выбор и содержание направлений их совершенствования.

Реализация поставленной цели потребовала решения в диссертации следующих научных задач:

1. Уточнить и дополнить представление о сущности потребительской ценности применительно к рынку жилья.

2. Исследовать процесс создания ценности на рынке жилья с учетом субъектной структуры и специфики отношений участников рынка.

3. Систематизировать маркетинговую инструментарию создания потребительской ценности и обосновать особенности его применения различными профессиональными субъектами рынка жилья.

4. Обосновать ценностно-ориентированный подход к выбору и применению маркетингового инструментария создания потребительской ценности различными профессиональными субъектами рынка жилья.

5. Разработать рекомендации по формированию информационной базы покупательских предпочтений на рынке жилья для обоснования выбора маркетинговых инструментов создания потребительской ценности.

6. Предложить и апробировать методику определения рыночной стоимости квартир на базе предоставленной ценности.

Объект исследования – деятельность профессиональных субъектов рынка жилой недвижимости по формированию маркетинговых инструментов создания потребительской ценности.

Предметом исследования являются управленческие отношения, опосредствующие выбор и применение маркетинговых инструментов создания потребительской ценности на рынке жилья.

Область исследования соответствует: п. 9.1. «Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепций маркетинга»; п. 9.12. «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге» Паспорта специальности ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Теоретической и методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых в области потребительского поведения, маркетинговых исследований, экономики и оценки жилья.

В ходе исследования применялись приемы логического и системного анализа, количественные и качественные методы сбора информации, статистические методы обработки данных, а также методы экономико-математического моделирования, экспертных оценок, опроса и др.

Эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативно-правовые документы РФ, регулирующие развитие рынка жилья и реализацию жилищной политики; данные Росстата РФ; материалы научных конференций, периодической печати и сети Интернет по рассматриваемой проблеме; внутрихозяйственная документация риелторских фирм, оценочных компаний и

строительных организаций; а также материалы, полученные лично автором при проведении маркетинговых исследований на рынке жилья г. Воронежа.

Рабочая гипотеза основывается на научном предположении о том, что состав и содержание маркетинговых инструментов формирования покупательской ценности на рынке жилой недвижимости предопределяется потребительскими предпочтениями, а также спецификой профессионального субъекта рынка жилья и его местом в создаваемой цепочке потребительской ценности.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке ценностно-ориентированного подхода к формированию и выбору маркетинговых инструментов создания потребительской ценности профессиональными субъектами с учетом баланса интересов всех участников рынка жилья.

Наиболее значимые научные результаты, выносимые на защиту:

- уточнено определение потребительской ценности жилья как совокупной полезности ее характеристик, соответствующих потребностям (физиологическим, социальным и связанным с образом жизни, статусом), эффект от удовлетворения которых превышает затраты по ее приобретению и дальнейшей эксплуатации. Определение дополнено уровнями ценности: *базовый*, удовлетворяющий физиологические потребности; *характеристик жилья*, удовлетворяющий социальные потребности (конструктивно-технические, инфраструктурные и функциональные); *предлагаемых финансовых решений* (схемы и сроки оплаты); *дополнительных улучшений* (юридические услуги и сервис);

- раскрыто содержание процесса создания потребительской ценности как совокупности процедур установления и согласования действий профессиональных субъектов рынка жилья с покупателями и посредниками. Выделены шесть этапов процесса создания ценности жилья (совершенствование технологий и НИОКР, разработка и проектирование концепции объекта, строительство, техническое обслуживание, продажа и послепродажная эксплуатация) и определено место субъектов на каждом этапе. Выявлены особенности создания ценности, влияющие на различия этапов и процедур в цепочке создания ценности: субъектная специфика, сектор рынка жилья (первичный и вторичный);

- систематизированы специфические наборы инструментов маркетинга создания потребительской ценности для строительных организаций и риелторских фирм на первичном и вторичном рынках жилья в рамках комплекса маркетинга "7Р" и в зависимости от выявленных уровней ценности жилья;

- обоснован ценностно-ориентированный подход к выбору инструментов создания потребительской ценности профессиональными субъектами рынка жилья. Он предполагает: выявление и анализ покупательских предпочтений; определение уровней ценности совокупного предложения; организацию и управление профессиональной деятельностью для повышения ценности; использование авторского алгоритма применения ценовых инструментов маркетинга на каждом уровне создаваемой ценности; оценку представленной ценности на основе выявленных покупательских предпочтений, предлагаемых финансовых решений и дополнительных улучшений;

- разработан и апробирован программный комплекс «Юпикс. Недвижимость» для выбора субъектами рынка маркетинговых инструментов создания ценности. С его помощью определяются состав и иерархия характеристик

жилья с учетом покупательских предпочтений; контролируется актуальность информации; формируются необходимые выборки для представления зависимости ценности конкретной квартиры от ее характеристик. Предложены электронные и бумажные формы сбора и систематизации данных о покупательских предпочтениях (спросовая заявка) по уровням цепочки ценности;

- предложена и апробирована методика определения стоимости квартир, базирующаяся, в отличие от существующих, на оценке предоставляемой ценности, использовании методов статистического анализа; маркетинговых исследований определения зависимости цены от характеристик жилья и предпочтений покупателей. Она включает: определение целей формирования ценности предложения; анализ уровня средних цен; дифференциацию и корректировку средних цен по выявленным покупательским предпочтениям; дифференциацию цен в зависимости от условий и сроков реализации жилья. Разработаны авторские формулы расчета стоимости квартиры на первичном и вторичном рынках.

Значение научных результатов для теории и практики. Теоретическая значимость исследования состоит в развитии теории поведения потребителей, в части методов исследования и оценки потребительского поведения для создания и применения маркетинговых инструментов формирования потребительской ценности субъектами рынка жилья. Дополнены теоретические положения, касающиеся процесса и маркетинговых инструментов создания ценности. Доказано, что состав и содержание маркетинговых инструментов формирования потребительской ценности жилья предопределяется, с одной стороны, покупательскими предпочтениями, а с другой, – спецификой, интересами профессионального субъекта рынка жилья и его местом в создаваемой цепочке ценности.

Практическая значимость результатов исследования состоит в обосновании ценностно-ориентированного подхода к выбору маркетингового инструментария создания потребительской ценности, который может быть использован в практике работы строительных организаций и риелторских фирм.

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования. Основные результаты исследования докладывались на научно-практических конференциях преподавательского состава ВГАСУ «Анализ рынка жилья Воронежа» (Воронеж, 2006), «Исследование ценовых тенденций на региональном рынке жилья» (Воронеж, 2009), на научных заседаниях кафедры экономики строительства ВГАСУ (Воронеж, 2006–2011), а также на 22-й Всероссийской студенческой конференции «Проблемы управления» (ГУУ, Москва, 2014).

Разработанные в диссертации стандартизированные формы сбора данных о покупательских предпочтениях, методика расчета цены квартиры на первичном и вторичном рынках, рекомендации по применению ценовых инструментов создания ценности внедрены в практику работы риелторской фирмы ООО «Юпикс. Недвижимость», оценочной компании ООО «ОК Эксперт» и строительной организации ПЖСК «НПЧ-строй» (*подтверждено документально*).

Ряд положений диссертации вошел в научный отчет по теме НИР «Исследование стратегических направлений развития маркетинга XXI века» (Тема № 1152-11. Методологические рекомендации по проведению маркетинговой аналитики, № гос. регистрации 01201156145), выполненный на кафедре маркетинга ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления» в 2013 г.

Материалы диссертации по формированию информационной базы данных рынка жилья, проведению маркетинговых исследований и методике расчета стоимости квартиры используются в учебном процессе ФГБОУ ВПО ВГАСУ в преподавании дисциплин «Маркетинг», «Жилищная экономика», «Оценка недвижимости» (*подтверждено документально*).

Публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано 15 статей общим объемом 4,04 п. л. (авт. 3,19 п. л.), в том числе 4 публикации в журналах из списка изданий, рекомендованных ВАК – 1,5 п. л. (авт. 1,24 п. л.).

Структура и объем работы. Диссертация содержит: введение, три главы, заключение, библиографический список, включающий 159 источников, 2 приложения, 32 таблицы, 37 рисунков. Общий объем работы 183 страницы.

Во введении представлена актуальность темы исследования, сформулированы цель, задачи, предмет и объект исследования, теоретическая основа, эмпирическая база, рабочая гипотеза, научная новизна, теоретическая и практическая значимость основных положений и выводов диссертации.

В первой главе «Теоретические основы создания потребительской ценности на рынке жилой недвижимости» рассматривается эволюция научной мысли в области экономики недвижимости и маркетинга отношений и уточняется содержание понятий «рынок жилья», «потребительская ценность». Исследованы особенности формирования цепочки создания потребительской ценности на рынке жилья, ориентированной на удовлетворение покупательских предпочтений. Систематизирован маркетинговый инструментарий создания ценности совокупного предложения жилого объекта. Исследованы состав и особенности его применения профессиональными субъектами с учетом сектора рынка, на котором они задействованы (первичный и вторичный рынок жилья).

Во второй главе «Методические основы применения маркетинговых инструментов создания потребительской ценности на рынке жилой недвижимости» представлен алгоритм формирования информационной базы рынка жилья. Обосновано применение субъектами рынка ценностно-ориентированного подхода к выбору маркетинговых инструментов создания ценности. Для реализации предложенного подхода в части удовлетворения потребностей покупателей разработан алгоритм применения ценовых инструментов маркетинга. Предлагаемый алгоритм базируется на поэтапном предоставлении ценности по выявленным покупательским предпочтениям на каждом уровне ценности: конструктивно-технические, инфраструктурные и функциональные характеристики; предлагаемые финансовые решения (схемы реализации); дополнительные улучшения (сервис, оформление сделки купли-продажи).

В третьей главе «Апробация ценностно-ориентированного подхода на рынке жилья г. Воронежа» представлены результаты маркетинговых исследований покупательских предпочтений и структуры рынка жилья г. Воронежа, результаты апробации рекомендаций по созданию информационной базы данных «ЮОпикс.Недвижимость» для обоснования выбора маркетинговых инструментов создания ценности, пошаговая методика определения рыночной стоимости квартиры в зависимости от предоставленной ценности для покупателя.

В заключении сформулированы основные выводы и рекомендации диссертационного исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнено и дополнено определение потребительской ценности объекта жилой недвижимости.

Рынок жилой недвижимости существенно отличается от рынков стандартизированных товаров локальностью размещения, территориальной привязкой объектов, влиянием местонахождения объектов на цены (высокая степень дифференциации), отсутствием взаимозаменяемости и стандартизованности объектов, сравнительно небольшим количеством продавцов и покупателей, частным характером сделок, двойственным характером (выступает как объект потребления или как товар), субъектной спецификой. Рынку жилья присущи отличия от других рынков недвижимости (коммерческая недвижимость, земля) по функциональному назначению, социальной «нагрузке», степени ликвидности, клиентам, основным видам сделок, ценообразующим факторам.

В экономической литературе можно встретить множество формулировок, раскрывающих смысл ценности. Теоретические исследования сущности данного понятия позволили выделить четыре группы авторов со схожими точками зрения в определении ценности. Первая группа исследователей рассматривает ценность с позиции образа жизни покупателя, норм его поведения. Вторая группа ученых раскрывает ценность как выгоду от приобретаемого товара и связанных с ним затрат. Третья группа – с позиции продавца: создание ценности является важнейшей целью фирмы, так как обеспечивает удовлетворение клиентов и воспроизводство деятельности организации. Четвертая группа авторов также рассматривает ценность с позиции продавца, однако она раскрывается через функционально-стоимостной анализ.

В диссертации акцент делается на том, что любая ценность должна рассматриваться со стороны покупателя и продавца для поддержания баланса интересов всех участников сделки. Данная позиция требует уточнения применительно к рынку жилой недвижимости, так как проблеме формирования ценности жилых объектов уделяется недостаточно внимания.

Систематизация подходов позволила уточнить и дополнить определение потребительской ценности для рынка жилья с учетом его социальной значимости, дифференцированного характера и особенностей создания ценности. Потребительская ценность жилья представляет собой совокупную полезность его объективных и субъективных характеристик, соответствующих потребностям покупателя (физиологические потребности в безопасности, единении и воспроизводстве; покупательские потребности, связанные с образом жизни покупателя; социальные потребности, связанные с принадлежностью к группе людей определенного статуса; специфические потребности, связанные с отсутствием необходимой суммы денег и отсутствием знаний в проведении сделки), эффект от удовлетворения которых превышает затраты по ее приобретению и использованию. Понятие потребительской ценности на рынке жилья дополнено и структурировано по шести уровням (табл. 1).

Уровни создания потребительской ценности жилого объекта

Уровни ценности	Набор ценностей
Базовая ценность	Обеспечение безопасности жизни, единения и воспроизводства
Ценность конструктивно-технических характеристик	Количество комнат квартиры, год постройки дома, материал несущих конструкций, материал перекрытий, этажность дома
Ценность инфраструктурных характеристик	Район местоположения, социальная инфраструктура, экологическая обстановка
Ценность функциональных характеристик	Этаж расположения квартиры в доме, наличие лифта, наличие мусоропровода, расстояние до остановки, система отопления, высота потолка, площадь кухни, тип сан. узла, наличие балкона
Ценность предлагаемых финансовых решений	Предоставляемые при приобретении квартиры схемы и сроки оплаты (рассрочка, ипотека)
Ценность дополнительных улучшений	Оптимизация срока реализации, гарантия юридической чистоты квартиры, оформление сделки (имидж, репутация), сервис (оптимизация затрат на послепродажную эксплуатацию)

В результате покупатель получает совокупное предложение, которое повышает уровень его удовлетворенности и лояльности. А продавец – дополнительную прибыль за счет предлагаемых дополнительных услуг, расширения видов деятельности, тем самым повышает уровень конкурентоспособности, имидж и обеспечивает воспроизводство дальнейшей деятельности.

2. Процесс создания потребительской ценности жилого объекта профессиональными субъектами первичного и вторичного рынка жилья.

На основе теоретических исследований сущности потребительской ценности и особенностей создания цепочки ценностей на высокоорганизованных рынках стандартизированных товаров автором предлагается цепочка создания ценности на рынке жилья. В ней последовательно рассматривается процесс создания потребительской ценности жилого объекта сначала на первичном рынке (совершенствование строительных технологий и НИОКР; разработка рыночной концепции и проектирование градостроительной концепции объекта; процесс строительства), а затем на вторичном рынке (техническое обслуживание и управление построенным объектом выбранной формой жилищного самоуправления; реализация объекта; послепродажная эксплуатация объекта собственником).

Предварительный или первый этап заключается в создании новых или развитии существующих строительных материалов и технологий для сокращения затрат и срока строительства, а также улучшения условий проживания. Автор рассматривались только готовые для проживания квартиры, поэтому реализация объекта осуществляется после разработки концепции, процесса строительства и управления вновь построенным объектом до передачи прав собственности.

На последнем этапе формируется ценность потребления жилья (коммунальные платежи). Автором рассматривались только стандартные квартиры, максимальные затраты на эксплуатацию которых устанавливаются правительством РФ и составляют примерно одинаковую, незначительные величины в общей сумме доходов среднестатистического покупателя (3–10 %).

На каждом этапе создания ценности профессиональные субъекты в соответствии со своей ролью осуществляют основные или вспомогательные виды деятельности, организацию и управление которой необходимо осуществлять для создания и повышения ценности предложения. Особенности формирования цепочки потребительской ценности профессиональными субъектами первичного и вторичного рынка жилой недвижимости – строительными организациями и риелторскими фирмами представлены на рис. 1 и 2.



Рис. 1. Цепочка создания потребительской ценности строительными организациями на первичном рынке жилой недвижимости

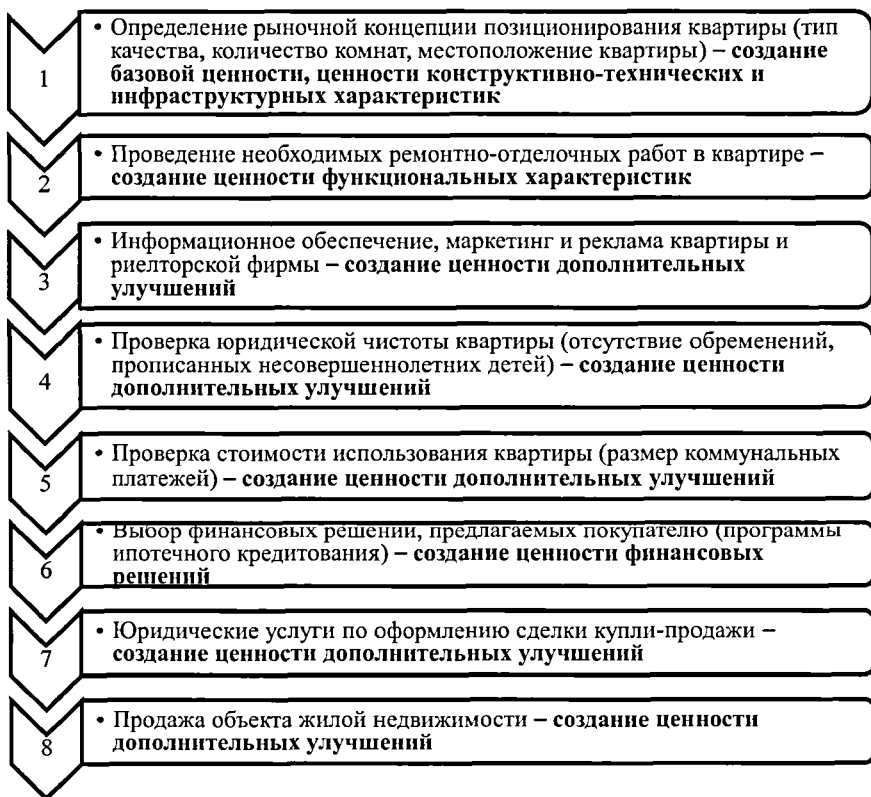


Рис. 2. Цепочка создания потребительской ценности риелторскими фирмами на вторичном рынке жилой недвижимости

В процессе создания ценности профессиональным субъектам первичного и вторичного рынка жилья необходимо проводить рекламные мероприятия объекта продажи и самого субъекта для создания положительной репутации.

Изменения в потребительском поведении привели к тому, что покупатель стал обращать внимание на дополнительные преимущества, которые он может получить от строительной организации или риелторской фирмы. Так, на первичном рынке жилья при создании цепочки ценности важное значение приобретают: выбор материала, местоположения строительства, комплексная застройка территории (паркинг, придомовая территория), предлагаемые покупателям подходящие схемы оплаты для оптимизации графика продаж жилья. А на вторичном рынке жилья: необходимость ремонтно-отделочных работ (выбор материалов и посредников), выбор подходящей программы ипотечного кредитования, дополнительные услуги по проверке юридической чистоты квартиры, оформлению сделки купли-продажи и размеру коммунальных платежей и др.

3. Систематизация маркетингового инструментария создания потребительской ценности.

Под маркетинговым инструментарием создания цепочки потребительской ценности на рынке жилья автором понимается совокупность средств, подходов, инструментов, методов и практических мер воздействия, направленных на совершенствование, продвижение, поднятие имиджа товара и профессионального субъекта, привлечение потребителей. Исследования состава и особенностей использования маркетингового инструментария формирования ценности позволили систематизировать его в рамках комплекса маркетинга “7P” (на рынке жилья предлагается комбинированный товар – материальный объект и услуги) и в зависимости от уровней ценности совокупного предложения (базовая ценность, ценность конструктивно-технических, инфраструктурных и функциональных характеристик, финансовых решений и дополнительных улучшений) (табл. 2, 3).

Таблица 2

Инструменты маркетинга на рынке жилой недвижимости в рамках комплекса маркетинга “7P”

Инструменты маркетинга, применяемые на первичном рынке жилья (субъекты – строительные организации)	Инструменты маркетинга, применяемые на вторичном рынке жилья (субъекты – риелторские фирмы)
Товар	
<ul style="list-style-type: none"> - Формирование оптимальных объемно-планировочных решений, качественных характеристик и типа жилья (тип дома, планировка, элитное жилье, жилье эконом-класс) - Обоснование конструктивных решений (уровень отделки, инженерное оборудование) - Выбор места строительства - Уровень готовности на момент продаж (реализация на стадии проектирования, начала строительства, завершения строительства) 	<ul style="list-style-type: none"> - Выбор соотношения «цена-качество» применительно к объекту покупки или продажи - Оценка обременений, связанных с конкретным товаром (наличие незаконной перепланировки, наличие несовершеннолетних собственников) - Оказание дополнительных услуг по оформлению документов по регистрации прав собственности на жилье
Распределение	
<ul style="list-style-type: none"> - Организация продаж по договору долевого участия или на других условиях - Организация прямых продаж строительной организацией - Разработка условий и сроков оплаты 	<ul style="list-style-type: none"> - Подготовка и обучение кадров - Организация работы с клиентом в офисе и в полевых условиях - Информационное обеспечение и формирование базы данных
Продвижение	
<ul style="list-style-type: none"> - Реклама строящегося дома или продаваемых квартир - Неценное стимулирование сбыта и реализация мероприятий по продвижению - Реализация имиджевых и рекламных мероприятий (реклама строительной организации) 	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама строящегося дома или продаваемых квартир - Стимулирование сбыта с учетом срока экспозиции квартиры и бесплатных дополнительных услуг - Реализация имиджевых и рекламных мероприятий (реклама риелторской фирмы)
Цена	
<ul style="list-style-type: none"> - Обоснование цены реализации на основе затратного метода (покрытие издержек на строительство, получение нормативной прибыли) - Установление цены реализации в зависимости от среднего уровня цен 	<ul style="list-style-type: none"> - Установление цены реализации в зависимости от среднего уровня цен на жилье в конкретном городе - Установление цены по соотношению «цена-качество» на основе критериального подхода

Инструменты маркетинга, применяемые на первичном рынке жилья (субъекты – строительные организации)	Инструменты маркетинга, применяемые на вторичном рынке жилья (субъекты – риелторские фирмы)
Цена	
<ul style="list-style-type: none"> - Дифференциация цен в зависимости от престижности месторасположения - Установление окончательной цены в зависимости: <ol style="list-style-type: none"> 1) от уровня; 2) сроков платежей и других условий договора 	<ul style="list-style-type: none"> - Дифференциация цен в зависимости от года постройки, состояния дома и квартиры - Установление окончательной цены в зависимости: <ol style="list-style-type: none"> 1) от предполагаемого срока экспозиции; 2) наличия обременений и дополнительных услуг
Люди	
<ul style="list-style-type: none"> - Набор персонала (навыки, обучение) - Выбор и установление контакта с посредниками по реализации квартир - Выявление мнения специалистов, экспертов по рынку жилой недвижимости - Выявление мнения потенциальных покупателей 	<ul style="list-style-type: none"> - Набор персонала (навыки, обучение) - Выявление и установление контакта с партнерами, заинтересованными в найме посредников по реализации квартир - Выявление мнения специалистов, экспертов по рынку жилой недвижимости - Выявление мнения клиентов
Физическое окружение	
<ul style="list-style-type: none"> - Выбор района строительства дома с развитой социальной инфраструктурой - Формирование положительной репутации - Профессиональность персонала - Разработка узнаваемого логотипа - Разработка сопутствующих презентов (блокноты, календари, ручки и др.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Продажа объектов с развитой социальной инфраструктурой - Формирование положительной репутации - Профессиональность персонала - Разработка узнаваемого логотипа - Разработка сопутствующих презентов (блокноты, календари, ручки и др.)
Процессы	
<ul style="list-style-type: none"> - Организация и управление всеми сферами профессиональной деятельности (собственными силами или поиск посредников): <ol style="list-style-type: none"> а) разработка рыночной концепции объекта; б) проектирование градостроительной концепции объекта; в) строительство объекта; г) информационное обеспечение, маркетинг и реклама объекта и субъекта; д) выбор возможных схем оплаты объекта; е) эксплуатация и управление объектом; ж) продажа объекта. - Исследование потребностей покупателей - Анализ спроса - Контроль качества предоставляемых услуг - Расширение набора предоставляемых услуг 	<ul style="list-style-type: none"> - Организация и управление всеми сферами профессиональной деятельности (собственными силами или поиск посредников): <ol style="list-style-type: none"> а) определение рыночной концепции позиционирования объекта; б) проведение необходимых ремонтно-отделочных работ на объекте; в) информационное обеспечение, маркетинг и реклама объекта и субъекта; г) проверка юридической чистоты объекта; д) поиск ипотечных программ; е) юридическое сопровождение сделки; ж) продажа объекта. - Исследование потребностей покупателей - Анализ спроса - Контроль качества предоставляемых услуг - Расширение набора предоставляемых услуг

Следует отметить, что каждый инструмент маркетинга в рамках комплекса маркетинга «7Р» имеет свою специфику:

- специфика инструмента маркетинга «товар» связана с высокой степенью дифференциации жилья, которая определяется покупательскими предпочтениями и спецификой взаимоотношений субъектов рынка;

- применение инструмента маркетинга «распределение» весьма ограничено в связи с территориальной привязкой жилых объектов;

- степень использования инструмента маркетинга «продвижение» изменяется в зависимости от колебаний спроса и реализуются в большей степени в части рекламных мероприятий и стимулирования продаж;

- специфика применения инструмента маркетинга «цена», с одной стороны, обусловлена высокими различиями в уровне доходов и социальным характером рынка, а с другой – наличием отправной точки – среднерыночной цены;
- специфика применения инструмента маркетинга «люди» определена необходимостью установления долговременных доверительных и взаимовыгодных отношений между участниками сделки по реализации жилого объекта;
- специфика применения инструмента маркетинга «физическое окружение» связана с необходимостью создания положительного имиджа и узнаваемого логотипа субъекта с целью повышения уровня лояльности покупателя;
- специфика применения инструмента маркетинга «процессы» определена необходимостью организации и управления профессиональной деятельностью.

Таблица 3

Инструменты маркетинга в зависимости от уровня создания потребительской ценности объекта жилой недвижимости

Инструменты маркетинга, применяемые на первичном рынке жилья (субъекты – строительные организации)	Инструменты маркетинга, применяемые на вторичном рынке жилья (субъекты – риелторские фирмы)
Базовая ценность	
<ul style="list-style-type: none"> - Обоснование цены реализации на основе затратного метода (покрытие издержек на строительство, получение нормативной прибыли) - Установление цены реализации в зависимости от среднего уровня цен - Реклама строящегося дома или продаваемых квартир - Реализация имиджевых и рекламных мероприятий (реклама строительной организации) 	<ul style="list-style-type: none"> - Обоснование цены реализации на основе соотношения «цена-качество» применительно к объекту покупки или продажи - Установление цены реализации в зависимости от среднего уровня цен на жилье - Реклама строящегося дома или продаваемых квартир - Реализация имиджевых и рекламных мероприятий (реклама риелторской фирмы)
Ценность конструктивно-технических характеристик	
<ul style="list-style-type: none"> - Формирование оптимальных объемно-планировочных решений, качественных характеристик и типа жилья (тип дома, планировка, материал несущих конструкций, материал перекрытий, этажность дома) - Реклама инноваций в строительстве 	<ul style="list-style-type: none"> - Дифференциация цен в зависимости от года постройки, состояния дома и квартиры - Дифференциация цен в зависимости от материала ограждающих и несущих конструкций
Ценность инфраструктурных характеристик	
<ul style="list-style-type: none"> - Выбор места строительства (район местоположения, социальная инфраструктура, экологическая обстановка) - Дифференциация цен в зависимости от престижности месторасположения - Дифференциация цен в зависимости от имеющейся социальной инфраструктуры - Дифференциация цен в зависимости от экологической обстановки 	<ul style="list-style-type: none"> - Дифференциация цен в зависимости от престижности месторасположения - Дифференциация цен в зависимости от имеющейся социальной инфраструктуры - Дифференциация цен в зависимости от экологической обстановки
Ценность функциональных характеристик	
<ul style="list-style-type: none"> - Обоснование конструктивных решений (наличие лифта, наличие мусоропровода, система отопления, высота потолка, площадь кухни, тип сан. узла, наличие балкона) - Дифференциация цен в зависимости от функциональных характеристик 	<ul style="list-style-type: none"> - Установление цены по соотношению «цена-качество» на основе критериев покупательских предпочтений (этаж расположения квартиры в доме, наличие лифта, наличие мусоропровода, расстояние до остановки, система отопления, высота потолка, площадь кухни, тип сан. узла, наличие балкона)

Инструменты маркетинга, применяемые на первичном рынке жилья (субъекты – строительные организации)	Инструменты маркетинга, применяемые на вторичном рынке жилья (субъекты – риелторские фирмы)
Ценность финансовых решений	
<ul style="list-style-type: none"> - Организация продаж по договору долевого участия или на других условиях - Принятие решения о стратегии распределительной политики (разработка условий и сроков оплаты) - Предоставляемые при приобретении квартиры рассрочки 	<ul style="list-style-type: none"> - Стимулирование сбыта с учетом срока экспозиции квартиры - Предоставляемые при приобретении квартиры программы ипотечного кредитования
Ценность дополнительных улучшений	
<ul style="list-style-type: none"> - Организация прямых продаж строительной организацией - Гарантия юридической чистоты оформления сделки (имидж, положительная репутация) - Оценка стоимости последующего использования квартиры (размер коммунальных платежей) - Организация работы с клиентом в офисе и в полевых условиях - Выбор посредника по реализации квартир 	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка обременений, связанных с конкретным товаром (наличие незаконной перепланировки, наличие несовершеннолетних собственников) - Оценка стоимости использования квартиры (размер коммунальных платежей) - Гарантия юридической чистоты оформления сделки (имидж, репутация) - Организация работы с клиентом в офисе и в полевых условиях

Инструменты маркетинга, применяемые на каждом уровне создания ценности, также имеют свою специфику:

- специфика применения инструментов маркетинга в создании базовой ценности связана с необходимостью удовлетворения физиологических потребностей, соответствующих его внутренним личностным представлениям о жилье;

- специфика применения инструментов маркетинга в создании ценности характеристик жилья связана с необходимостью удовлетворения потребностей, связанных с покупательскими предпочтениями;

- специфика применения инструментов маркетинга в создании ценности финансовых решений и дополнительных улучшений определена необходимостью удовлетворения потребностей, связанных с предоставлением соответствующих ипотечных программ кредитования, рассрочки, а также с проверкой юридической чистоты квартиры и грамотным оформлением сделки.

4. Ценностно-ориентированный подход к выбору инструментов создания потребительской ценности предложения субъектами рынка жилья.

Исследование концепций и методов управления ценностью позволили отразить эволюцию управленческих взглядов на применение концепций организации коммерческой деятельности (концепции рыночно-ориентированного, клиенто-ориентированного управления) и сделать вывод о необходимости использования ценностно-ориентированного подхода, основной целью которого является повышение ценности предложения с учетом баланса интересов производителя и потребителя.

Ценностно-ориентированный подход к выбору инструментов создания потребительской ценности субъектами рынка жилья предполагает последователь-

ное решение следующих задач:

- выявление и анализ покупательских предпочтений;
- выделение уровней ценности совокупного предложения;
- организация и управление деятельностью и ее подсистемами ради повышения ценности предложения (развитие деятельности и инноваций, маркетинг, финансы и управление персоналом);
- разработка алгоритма применения специфичной комбинации инструментов маркетинга для каждого уровня создания ценности совокупного предложения;
- измерение предоставленной ценности предложения.

Каждый профессиональный субъект работает в определенном секторе рынка жилья (например, строительные организации вовлечены в сектор создания жилья, а риелторские фирмы – в сектор товарного оборота) и, следовательно, состав применяемых маркетинговых инструментов создания потребительской ценности на рынке жилья для основных субъектов рынка будет различным (рис. 3 и 4).

Первым этапом реализации предлагаемого подхода является определение субъектами рынка цели создания ценности, которая может заключаться в удовлетворении физиологических потребностей, а может быть направлена на удовлетворение потребностей, связанных с улучшением жилищных условий или коммерческим использованием, и т. п. Дальнейшие этапы различаются в зависимости от сектора рынка, на котором задействован субъект.

Так, на первичном рынке жилья профессиональным субъектам для создания и повышения ценности предложения необходимо применять инструменты маркетинга, направленные на создание ценности положительной репутации (отсутствие в черном списке недобросовестных строителей). Далее, в соответствии с целью создания ценности, субъект включает в состав предложения ценности конструктивно-технических (по стадии строительства), инфраструктурных (по административному району и микрорайону) и функциональных (по наличию отделки) характеристик жилого объекта. Субъект должен повышать ценность совокупного предложения с помощью предлагаемых покупателям финансовых решений (рассрочка) и дополнительных улучшений (юридическое сопровождение сделки).

На рынке вторичного жилья профессиональным субъектам также в первую очередь необходимо применять инструменты маркетинга, направленные на создание ценности положительной репутации. Далее субъект включает в состав предложения ценности конструктивно-технических (по году постройки, материалу стен, наличию лифта, площади кухни, количеству комнат), инфраструктурных (по административному району и микрорайону) и функциональных (по необходимости в ремонте) характеристик жилья, соответствующих покупательским предпочтениям. Субъект должен повышать ценность предложения с помощью дополнительных улучшений, направленных: на гарантию юридической чистоты квартиры, определение стоимости использования жилья, анализ тенденций увеличения рыночной стоимости объекта. Также ценность совокупного предложения повышается с помощью ценности финансовых решений, направленных на поиск наиболее подходящих программ ипотечного кредитования.

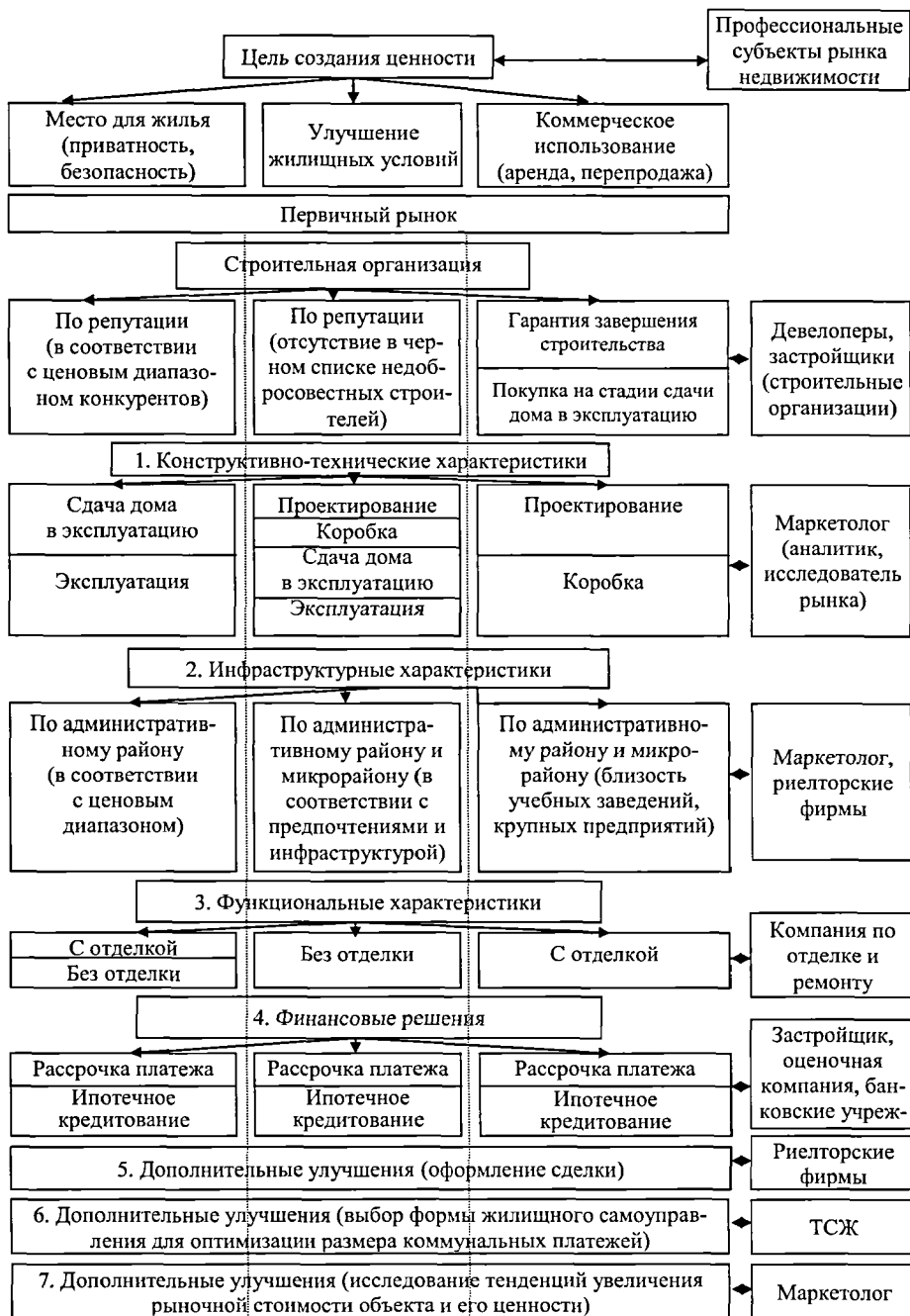


Рис. 3. Ценностно-ориентированный подход к выбору маркетингового инструментария на рынке первичного жилья

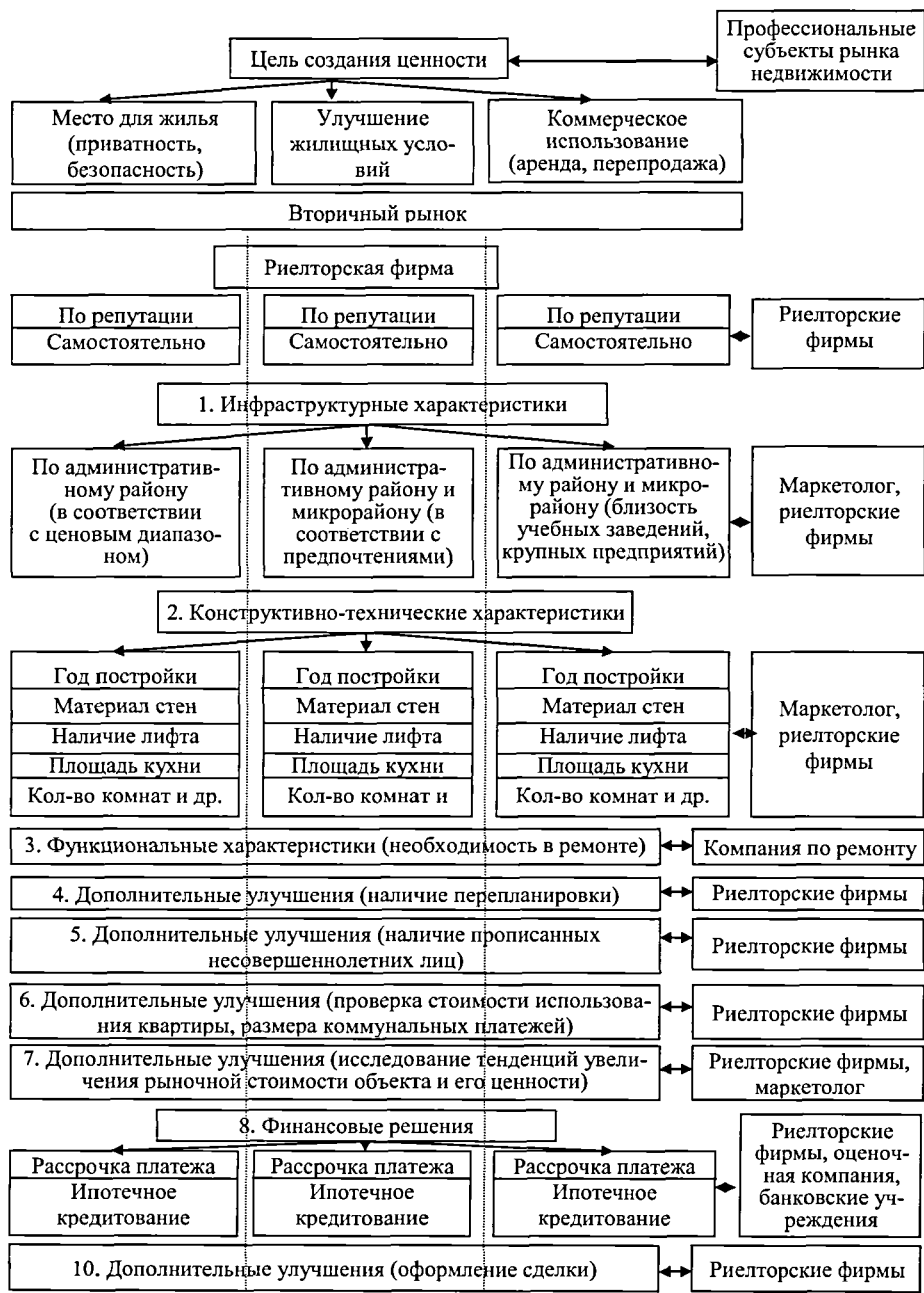


Рис. 4. Ценностно-ориентированный подход к выбору маркетингового инструментария на рынке вторичного жилья

5. Программный комплекс «Юпикс. Недвижимость» для выбора маркетинговых инструментов создания потребительской ценности профессиональными субъектами рынка.

Предлагаемый программный комплекс «Юпикс. Недвижимость» имеет ряд возможностей: позволяет определять состав, иерархию параметров и настраивать форму представления данных, автоматически контролировать достоверность и актуальность информации.

Ознакомление с имеющимися вариантами стандартов описания жилых объектов позволили их модифицировать и разработать стандартизированные формы сбора и систематизации данных о покупательских предпочтениях по уровням создаваемой ценности (табл. 4).

Таблица 4

Форма описания покупательских предпочтений по уровням в цепочке создаваемой ценности объекта жилой недвижимости

Код объекта	
1. Статус информации (контакт)	1.1. Информация о покупателе (ФИО, телефон, адрес)
	1.2. Агент (фамилия, код), принявший данную заявку
	1.3. Источники информации (фирма, сайт, СМИ)
2. Условия спросовой заявки	2.1. Номер заявки
	2.2. Дата введения заявки (дата начала экспозиции)
	2.3. Дата актуализации информации
	2.4. Диапазон цены: минимум, максимум
	2.5. Наличие телефона
	2.6. Год постройки дома и др.
3. Покупательские предпочтения по инфраструктурным характеристикам жилья	3.1. Административный район города
	3.2. Престижность микрорайона
	3.3. Преобладающая застройка
	3.4. Расстояние до центра города (минуты)
	3.5. Транспортная доступность
	3.6. Расстояние до остановки
	3.7. Социальная инфраструктура
	3.8. Экологическая обстановка и др.
4. Покупательские предпочтения по конструктивно-техническим характеристикам жилья	4.1. Материал несущих конструкций дома
	4.2. Этажность дома
	4.3. Общее состояние дома (фасада, подъезда)
	4.4. Наличие комплексной застройки
	4.5. Наличие лифта, мусоропровода, систем безопасности
5. Покупательские предпочтения по функциональным характеристикам жилья	5.1. Планировка помещения (тип качества)
	5.2. Материал несущих конструкций дома
	5.3. Этаж расположения
	5.4. Количество комнат
	5.5. Общее состояние помещения
	5.6. Качество внутренней отделки
	5.7. Общая, жилая площадь, площадь кухни (не менее, кв.м.)
	5.8. Тип сан.узла
	5.9. Наличие балкона (лоджии)

Таким образом, программный комплекс «Юпикс. Недвижимость» может быть использован профессиональными субъектами рынка в качестве базы данных жилых объектов (позволяет формировать выборку предложений для наглядного представления имеющихся вариантов покупателю) и в качестве информационной базы покупательских предпочтений (позволяет оценивать влияние полезных свойств отдельных характеристик жилья на общую ценность

квартиры, выбирать и использовать соответствующие инструменты маркетинга для повышения ценности предложения).

6. Методика определения стоимости квартир в зависимости от предоставленной ценности.

Основная цель предлагаемой методики – определение стоимости квартиры в зависимости от полезности ее характеристик (покупательские предпочтения к жилью, финансовым предложениям, дополнительным улучшениям).

На рис. 5 представлен алгоритм применения ценовых инструментов создания ценности субъектами первичного и вторичного рынка жилья.

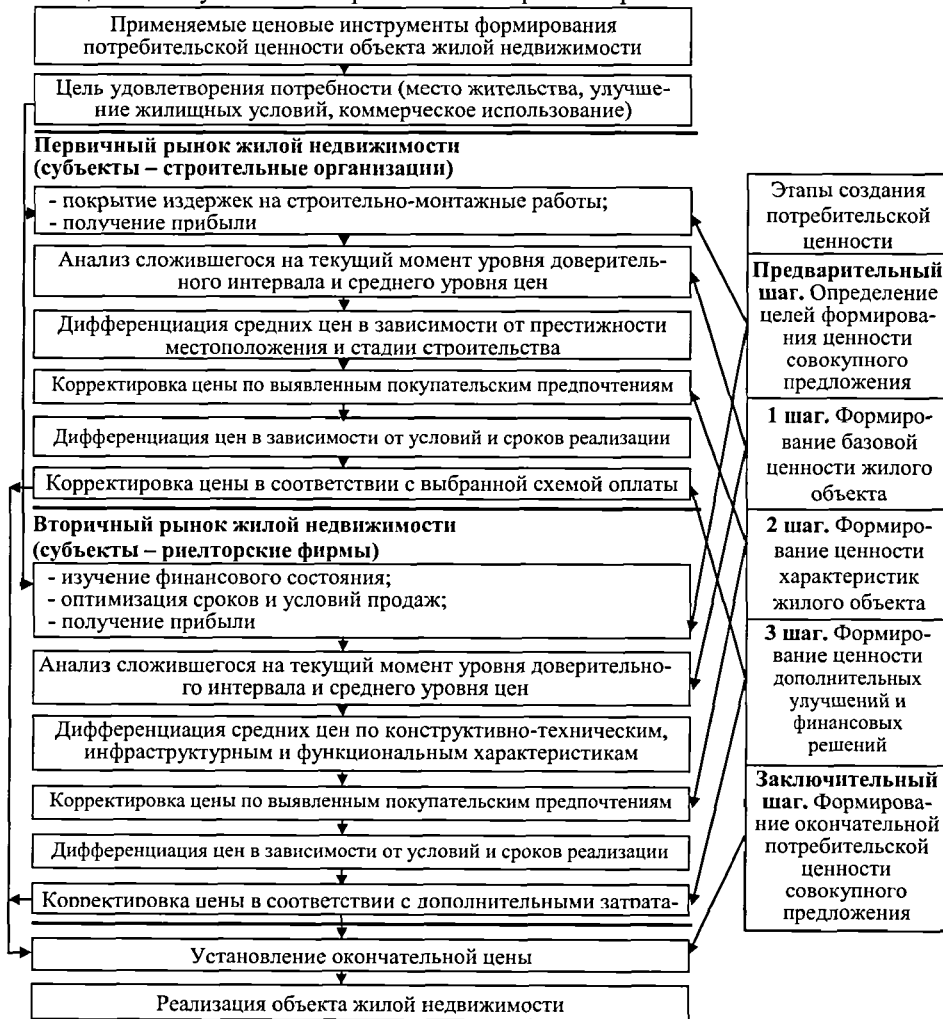


Рис. 5. Алгоритм применения ценовых инструментов создания потребительской ценности на рынке жилой недвижимости

Для определения ценности квартиры автором предложена пошаговая методика формирования ценности квартиры. При реализации методики рекомендуется применение двух подходов: оценка по набору основных характеристик жилья статистическим методом, а затем корректировка с учетом дополнительных параметров, выявленных маркетинговыми исследованиями.

Первый шаг предлагаемой методики реализуется с помощью уравнения множественной регрессии, учитывающего основные характеристики жилья с применением «Пакета анализа» процессора Excel. Однако ценность их учета для получения уравнения регрессии неоднозначна. После исключения некоторых характеристик из-за низкой степени корреляции между ними и ценой, устранения эффекта мультиколлинеарности и оценки точности и надежности уравнения ($R^2 = 0,89$, $F_{рас} = 140,37 > F_{табл}(0,95)(6,105) = 2,19$, $t_{распр}$ для каждой переменной $> t_{кр} = 1,98$), уравнение регрессии выглядит следующим образом:

$$Y = 65X_1 + 34X_3 + 22X_4 + 110X_5 - 5X_6 + 11X_{10} - 520,$$

где Y – предполагаемая цена квартиры, тыс. р.;

X_1 – район расположения;

X_3 – общая площадь квартиры, м²;

X_4 – площадь кухни в квартире, м²;

X_5 – этаж расположения квартиры/этажность дома;

X_6 – время эксплуатации дома, годы;

X_{10} – срок экспозиции, дни.

Используя предлагаемую методику, субъект рынка определяет возможную цену продажи отдельной квартиры в зависимости от ее характеристик (табл. 5).

Таблица 5

Расчетная предполагаемая цена продажи отдельной квартиры

Район расположения квартиры (X_1)	Общая площадь (X_3), м ²	Площадь кухни (X_4), м ²	Этаж/этажность (X_5)	Время эксплуатации дома (X_6), г.	Срок экспозиции (X_{10}), дни	Предполагаемая цена квартиры (Y), р.
Железнодорожный район ($X_1=1$)	50	9	$\frac{2}{9}$ ($X_5=0,33$)	45	5	1 309 000
Советский район, ул. Комарова, 16-106 ($X_1=3$)	70	15	$\frac{5}{12}$ ($X_5=1$)	2	35	2 870 000

На втором шаге производится корректировка полученной цены расширением набора учитываемых параметров квартиры на основе маркетинговых исследований потребностей клиентов, часть которых представлена в табл. 6.

Таблица 6

Покупательские предпочтения и фактические отклонения стоимости квадратного метра квартиры от сложившегося среднего уровня цен (фрагмент)

Номер	Наименование критериев	Отклонение от средней цены
1	Материал перекрытия	
	а) деревянные	- 10 %
	б) железобетонные	0 %
2	Инфраструктура социальных услуг	
	а) удалена	+ 1 %
	б) частично присутствует	0 %
3	Наличие мусоропровода	
	а) есть	- 0,5 %
	б) нет	0 %

На третьем шаге предлагаемой методики производится корректировка полученной цены квартиры в зависимости от наличия дополнительных факторов, связанных со сроками и условиями реализации (характеристик реализации, представленных в табл. 7), на основе результатов маркетинговых исследований.

Таблица 7

Фактические отклонения стоимости квартир от средних цен на рынке в зависимости от срока и условий реализации

Номер	Наименование характеристик реализации	Отклонение от средней цены
1	Срок реализации	
	а) до 7 дней	- 30 %
	б) до месяца	- 5 %
2	Наличие незаконной перепланировки	
	а) есть	до 30 000 р.
	б) нет	0
3	Наличие несовершеннолетних собственников	
	а) есть	до 4 000 р.
	б) нет	0

Для повышения предоставляемой потребительской ценности совокупного предложения автором предлагаются формулы расчета цены квартиры.

Авторская формула расчета рыночной цены квартиры в строящихся домах (первичный рынок) представлена в виде:

$$C_{\text{кв}}^{\text{ПР}} = D_{\%}^{\text{пн}} C'_{\text{ср.м}^2} S_{\text{кв}} + \sum_{i=1}^n D_{\%}^{\text{пн}} C'_{\text{ср.м}^2} K_{\text{кр}} S_{\text{кв}}, \quad (1)$$

где $C_{\text{кв}}^{\text{ПР}}$ – рыночная цена квартиры в строящихся домах, р.;

$D_{\%}^{\text{пн}}$ – первоначальный платеж по договору о долевом участии в строительстве в соответствии с выбранной схемой оплаты, %;

$C'_{\text{ср.м}^2}$ – средняя стоимость 1 м² жилья, р.

$S_{\text{кв}}$ – площадь квартиры, м²;

$D_{\%}^{\text{пн}}$ – последующие платежи по договору о долевом участии в строительстве в соответствии с выбранной схемой оплаты, %;

$K_{\text{кр}}$ – коэффициент, учитывающий предпочтения покупателей (табл. 6), %.

Авторская формула расчета рыночной цены квартиры на вторичном рынке представлена в виде:

$$C_{\text{кв}}^{\text{ВР}} = C'_{\text{ср.м}^2} S_{\text{кв}} K_{\text{кр}} K_3 + Z_0, \quad (2)$$

где $C_{\text{кв}}^{\text{ВР}}$ – рыночная цена квартиры на вторичном рынке, р.;

$C'_{\text{ср.м}^2}$ – средняя стоимость 1 м² жилья, р.

$S_{\text{кв}}$ – площадь квартиры, м²;

$K_{\text{кр}}$ – коэффициент, учитывающий предпочтения покупателей (табл. 6), %;

K_3 – коэффициент, учитывающий срок реализации (табл. 7), %;

Z_0 – дополнительные затраты при оформлении сделки (табл. 7), р.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Уточнено определение и раскрыта сущность потребительской ценности жилья через базовый и специфические уровни ценности, создаваемые профессиональными субъектами рынка, в основе которых лежат покупательские пред-

почтения. Научное приращение заключается в раскрытии сущности и содержания потребительской ценности с учетом баланса интересов участников рынка жилья, который поддерживается за счет установления доверительных и взаимовыгодных отношений между профессиональными субъектами и покупателями.

2. Выделены этапы и процедуры процесса создания ценности и особенности создания ценности субъектами на первичном и вторичном рынках жилья. Научное приращение состоит в том, что, во-первых, уточнено понятие совокупного предложения с учетом уровней ценности. Во-вторых, содержательно раскрыт процесс создания ценности с учетом баланса интересов продавца и потребителя. В-третьих, выявлены особенности построения процесса создания ценности на первичном и вторичном рынках жилья для двух типов профессиональных субъектов: строительных организаций и риелторских фирм.

3. Систематизирован маркетинговый инструментарий создания ценности в рамках комплекса «7Р» и по уровням создания потребительской ценности совокупного предложения на первичном и вторичном рынках жилья, отличающийся особенностями рынка жилья, выявленными покупательскими предпочтениями, а также спецификой и интересами профессионального субъекта. Это расширяет представление о подходах к выбору маркетингового инструментария на рынке жилья в условиях холистической модели маркетинга.

4. Обоснован ценностно-ориентированный подход к выбору инструментов создания потребительской ценности субъектами рынка жилья, который позволяет поддерживать баланс интересов покупателя и продавца, что развивает положения концепции холистического маркетинга применительно к рынку жилья.

5. Разработан и апробирован программный комплекс «Юпикс. Недвижимость» со стандартизированными формами сбора и систематизации данных о покупательских предпочтениях по уровням создаваемой ценности, который дает возможность исследовать влияние полезных свойств различных характеристик жилого объекта на общую ценность жилья и оценивать ее значение.

6. Предложена и апробирована методика с авторскими формулами определения рыночной стоимости квартир с учетом создаваемой ценности на первичном и вторичном рынках жилья, которая вносит вклад в развитие методических основ формирования потребительской ценности. Она базируется, в отличие от существующих, на оценке предоставляемой ценности совокупного предложения и дает возможность получения детальной информации о дифференциации цен в зависимости от покупательских предпочтений и условий продажи.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК

Министерства образования и науки Российской Федерации:

1. Жарков, А. А. Исследование ценовых тенденций на региональном жилищном рынке на основе критериального подхода / А. А. Жарков // Российское предпринимательство : Всерос. науч.-практ. журнал по экономике. – 2009. – № 1. – С. 164–169. (0,43 п. л., авт. 0,43 п. л.).

2. Жарков, А. А. Маркетинговое планирование деятельности субъектов региональных рынков жилой недвижимости / А. А. Жарков, Н. А. Анисимова // Финансы. Экономика. Стратегия : науч.-практ. и методологический журнал. – 2012. – № 5. – С. 55–58. (0,31 п. л., авт. 0,20 п. л.).

3. Жарков, А. А. Методика определения стоимости квартир на основе предоставленной потребительской ценности / А. А. Жарков, В. И. Алешникова // Современная экономика: проблемы и решения : науч.-практ. журнал. – 2014. – № 5 (53). – С. 47–52. (0,30 п. л., авт. 0,15 п. л.).

4. Жарков, А. А. Маркетинговые инструменты создания потребительской ценности субъектами рынка жилой недвижимости / А. А. Жарков // Наукovedение : Интернет-журнал. – 2014. – № 2 (21). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/119EVN214.pdf>. (0,46 п. л., авт. 0,46 п. л.).

Публикации в научных журналах и сборниках:

5. Жарков, А. А. Мониторинг рынка жилой недвижимости города Воронежа / А. А. Жарков // Научный вестник Воронежского ГАСУ. Серия: Экономика, организация и управление в строительстве. – 2006. – № 4. – С. 109–112. (0,25 п. л., авт. 0,25 п. л.).

6. Жарков, А. А. Анализ рынка жилья / А. А. Жарков, А. В. Беленов // Научный вестник Воронежского ГАСУ. Серия: Экономика, организация и управление в строительстве. – 2006. – № 4. – С. 112–115. (0,27 п. л., авт. 0,20 п. л.).

7. Жарков, А. А. Анализ рынка прав требования по договорам долевого строительства жилых домов города Воронежа / А. А. Жарков // Научный вестник Воронежского ГАСУ. Серия: Экономика, организация и управление в строительстве. – 2008. – № 6. – С. 101–105. (0,23 п. л., авт. 0,23 п. л.).

8. Жарков, А. А. Механизм формирования ценовой политики субъектов рынка жилья / А. А. Жарков // Русский провинциальный научный журнал Регион: системы, экономика, управление. – 2009. – № 3. – С. 53–56. (0,22 п. л., авт. 0,22 п. л.).

9. Жарков, А. А. Структурные индексы рынка жилой недвижимости г. Воронежа / А. А. Жарков // Молодой ученый : ежемесячный научный журнал. – 2009. – № 11. – С. 108–111. (0,13 п. л., авт. 0,13 п. л.).

10. Жарков, А. А. Исследование концептуальных подходов к оценке конкурентных преимуществ региона / А. А. Жарков, Н. А. Анисимова // Конкурентоспособность. Инновации. Финансы : научный журнал АОНО ВПО ИММиФ. – 2009. – № 1. – С. 5–8. (0,24 п. л., авт. 0,08 п. л.).

11. Жарков, А. А. Механизм формирования стоимости квартир на региональном рынке жилой недвижимости / А. А. Жарков, Н. А. Анисимова // Русский провинциальный научный журнал Регион: системы, экономика, управление. – 2009. – № 4. – С. 47–53. (0,29 п. л., авт. 0,19 п. л.).

12. Жарков, А. А. Методические положения по формированию информационной базы рынка жилой недвижимости / А. А. Жарков // Научный вестник Воронежского ГАСУ. Серия: Экономика, организация и управление в строительстве. – 2009. – № 7. – С. 67–71. (0,18 п. л., авт. 0,18 п. л.).

13. Жарков, А. А. Организация маркетинговых исследований на региональном рынке жилья / А. А. Жарков, Н. Ю. Романова // Научный вестник Воронежского ГАСУ. Серия: Экономика, организация и управление в строительстве. – 2009. – № 7. – С. 71–74. (0,16 п. л., авт. 0,10 п. л.).

14. Жарков, А. А. Субъектная структура рынка жилья / А. А. Жарков // Молодой ученый : ежемесячный научный журнал. – 2013. – № 10. – С. 305–308. (0,27 п. л., авт. 0,27 п. л.).

15. Жарков, А. А. Реализация комплекса маркетинга на рынке жилой недвижимости / А. А. Жарков, Н. А. Анисимова, В. И. Алешникова // Научный вестник Воронежского ГАСУ. Серия: Экономика, организация и управление в строительстве. – 2013. – № 11. – С. 90–96. (0,30 п. л., авт. – 0,10 п. л.).

Подп. в печ. 29.08.2014. Формат 60x90/16. Объем 1,0 п.л.

Бумага офисная. Печать цифровая.

Тираж 50 экз. Заказ № 715

ФГБОУВПО «Государственный университет управления»

Издательский дом ФГБОУВПО «ГУУ»

109542, Москва, Рязанский проспект, 99, Учебный корпус, ауд. 106

Тел./факс: (495) 371-95-10, e-mail: id@guu.ru

www.guu.ru