

DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2410-7395-2020-4-63-75>

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО И РОССИЙСКОГО ОПЫТА ЦЕННОСТНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ПЕРВИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

И. И. Скоробогатых, И. М. Маркин, А. С. Осипов

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье рассматриваются особенности формирования потребительских ценностей с позиции социального конструирования реальности, а также маркетинговый подход, сформированный в соответствии с исследованиями Плехановской школы маркетинга в области возведения и предложения застройщиками потенциальным покупателям объектов первичной жилой недвижимости. Теоретические изыскания основываются на трудах классиков мировой и отечественной научной литературы, исследующих категории ценности и ценностного предложения. Проведен сравнительный анализ применения в России и за рубежом концепции первичной недвижимости с приведением конкретных практических кейсов, а также аналитических материалов международных исследовательских компаний. На основе проведенного анализа рынка недвижимости определены факторы, влияющие на формирование ценностного стимулирования продаж на рынке первичной недвижимости, применимые не только к отечественному, но и к зарубежному рынку ввиду отсутствия значимых национальных различий в девелопменте жилой недвижимости, а также возможные приемы продаж, используемые при предложении потребителям объекта недвижимости, отвечающего критериям наличия корневого ценностного предложения.

Ключевые слова: международная оценка ценностного предложения в недвижимости, зарубежный опыт девелоперских проектов с высокой потребительской ценностью, социальное конструирование реальности, цена, ценность, плехановский маркетинг, недвижимость, квартирография, комплексное освоение территории, жилой комплекс.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE INTERNATIONAL AND RUSSIAN EXPERIENCE OF THE VALUE STIMULATION OF SALES ON THE PRIMARY REAL ESTATE MARKET

Irina I. Skorobogatyh, Ilya M. Markin, Anton S. Osipov

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

This article deals with the peculiarities of consumer value formation from the point of view of social construction of reality and the marketing approach formed in accordance with the research

of the Plekhanov School of Marketing in the field of building and offer to potential buyers of primary residential real estate by developers. Theoretical studies are based on the works of the classics of world and national scientific literature in the field of research of the category of value and value proposition. A comparative review of the concept's application in the primary real estate market was carried out, including examples from both Russian and foreign practice, with the presentation of specific practical cases, as well as analytical materials of international research companies. On the basis of the analysis of the real estate market as a whole, the factors influencing the formation of value-based sales stimulation in the primary real estate market, applicable not only to the domestic market, but also to the notorious market due to their similarity and absence of significant national differences in relation to this aspect of residential real estate development, as well as possible sales techniques applicable to the offer of an object of real estate that meets the criteria of root value supply to consumers.

Keywords: international valuation of property supply, foreign experience in development projects with high consumer value, social construction of reality, price, value, Plekhanov's marketing, real estate, apartment building, complex development of territory, residential complex.

Одним из основных факторов при выборе объекта недвижимости для покупки и проживания была, есть и будет цена. Покупатель оценивает привлекательность объекта, соотнося его характеристики с тем, что он может себе позволить финансово. Немаловажными факторами остаются местоположение, класс объекта, индивидуальные стилистические предпочтения или потребность в конкретной планировке, или количестве комнат в квартире. Однако любой покупатель жилья, не относящегося к классу «люкс», соотносит в своем представлении такие умозрительные понятия, как «цена» и «качество». При этом цена в такой конструкции всегда будет на первом месте.

Вместе с тем девелоперы часто сталкиваются с ситуацией, когда два объекта, находящихся в непосредственной близости друг от друга и незначительно различающихся в цене, по сути, являются близнецами. В этом случае на первый план выходят неценовые факторы, формирующие реальную потребительскую ценность объекта для клиента. Неценовые факторы способны кардинально повлиять на конечный выбор покупателя, заставить его изменить район, где он готов приобретать жилье, а это довольно важная характеристика при рассмотрении рынка недвижимости. Девелопер, так же как и покупатель, обязательно берет в расчет репутацию того или иного района и соотносит с тем уровнем жизни, который в нем устоялся и тем уровнем жизни, в который он готов инвестировать в качестве места жительства для себя и своей семьи, т. е. инвестировать в будущее. Поэтому в контексте отдельно взятого рынка недвижимости необходимо рассмотреть такое на первый взгляд простое понятие, как «ценность». Действительно, оно настолько прочно вошло в повседневную жизнь, что на первый взгляд кажется простым и понятным для восприятия. Однако все намного сложнее, если приложить эту маркетинговую категорию к рынку недвижимости, тем более – первичной.

Понятие ценности в экономике двойственно. Оно часто заменяется понятием цены (меновая стоимость – ценность для обмена). Ценность также может быть приравнена к понятию «потребительская стоимость», т. е. способности того или иного блага удовлетворять человеческую потребность. В экономической науке отдельно выделено понятие полезности, которое ближе к трактовке термина маркетингом. Полезность в экономической теории означает годность предмета служить удовлетворению человеческих потребностей. Неэкономические блага полезны в той же мере, что и экономические, вследствие своей способности удовлетворять человеческие потребности. При этом удовлетворение потребностей зависит от количества конкретных экономических благ.

Как уже было отмечено, определение понятия ценностного предложения в литературе, относящейся к маркетингу, встречается нечасто. Один из наиболее авторитетных авторов, профессор Северо-Западного университета в США Филип Котлер, дает такое определение: «Ценностное предложение – это комплекс потребительских выгод, которые компания обязуется передать потребителю вместе со своим продуктом или услугой» [13. – С. 10].

Понятие такого предложения базируется на концепции ценности, которое раскрыто в работе Р. Р. Сидорчука: «Ценность в маркетинге – это идеальная модель получения удовлетворенности от результата обмена товарами и услугами для потребителей, социальных групп, компаний, которая определяет их мотивационную установку и жизненную ориентацию» [14. – С. 320].

Логично предположить, что такие понятия как «ценность», «ценностное предложение», неразрывно связаны и с другим схожим термином – «потребительская ценность», который является базисом для формирования концепции ценностного предложения.

Еще один взгляд на данный вопрос приводит в своей работе Ямамото, цитируя Роберта Вудраффа, который, стремясь собрать воедино весь комплекс определений потребительской ценности, заключил следующее: «Потребительская ценность – это предпочтение покупателя и оценка характеристик и атрибутов продукта, а также факторов, облегчающих или затрудняющих использование товара для достижения цели покупателя» [15].

Именно благодаря концепции потребительской ценности авторы стали говорить о том, что продукт представляет собой комплекс параметров, атрибутов, наиболее важных для потребителей, которые доносят до последних основные выгоды товара.

Впервые модель мультиатрибутивного представления товара предложил профессор Гарвардской школы бизнеса Теодор Левитт в 80-х гг. XX в. [6. – С. 140]. Филип Котлер развил модель Левитта с позиции ценностей отдельных атрибутов для потребителя. Так появилась пятиуровневая

модель Котлера – Левитта, которая включает следующие атрибуты: основную ценность (выгоду) для потребителя от товара, основной продукт, ожидаемый продукт, улучшенный продукт, потенциальный продукт.

На первый уровень структуры ставится основная выгода товара (core benefit) – то, ради чего покупатель приобретает продукт. Второй уровень содержит основной продукт (basic product), благодаря которому предоставляется выгода. Третий уровень дополняется потребительскими ожиданиями от основного продукта, представлениями, как он должен выглядеть (expected product). На четвертом уровне – улучшенный товар (augmented product), превышающий ожидания пользователя, а пятый уровень, или потенциальный товар (potential product), включает в себя все возможные дополнения, которые могут произойти с продуктом в будущем [13. – С. 326].

Жан-Жак Ламбен, известный ученый-стратег из Бельгии, предложил свой подход, исходя из которого ядром в концепции согласования атрибутов товара, является его функциональная полезность, затем периферийные и связанные с основной функцией товара характеристики, и на верхнем уровне – добавленные услуги, прямо не связанные с основным продуктом, но расширяющие возможности удовлетворения потребителей¹ [6. – С. 138–140].

Подход Нирмалия Кумара, профессора Университета Сингапура, почетного доктора бизнес-школы INSEAD, к расширению сущности ценности и цепочки ее создания, состоит из трех V, что позволяет выделить три уровня ценностей. Первый – это потребительская ценность продукта (value of product for customer), который отвечает на вопрос о том, кому продукт служит. Второй вид – ценность торгового предложения (value of sales proposition) – говорит о том, что следует предлагать целевым клиентам, и рассматривается с позиций дифференциации ценности комплексного ценностного предложения – КЦП (complex value proposition). Третий вид – ценность сети создания ценности (value of the value chain) – рассматривается с точки зрения снижения потребителями издержек на покупку продукта и повышения удобства его использования [4. – С. 40–41].

Вопросы, касающиеся методик измерения потребительского отношения к продукту как к комплексу атрибутов, поднимаются И. И. Скоробогатых и Д. М. Ефимовой. Авторы указывают, что атрибуты товара определяют приоритетные направления модификации товара, служат основой для применения сегментации по выгодам, позволяют определить позиционирование бренда на рынке и разработать стратегию позиционирования для новых марок, а также дают возможность построить индекс удовлетворенности потребителя (customer satisfaction index) или рейтинг марки (brand

¹ Титова В. А., Глебова Д. Л., Титова Т. В. Управление поведением потребителей : учебник – Новосибирск : НГТУ, 2013. – С. 146.

performance rating) для оценки эффективности работы сотрудников компании¹. Однако из этого можно заключить, что потребительская ценность как маркетинговая категория является производной от остальных наук (рис. 1).

Таким образом, товар предстает в качестве комплекса или набора определенных ценностей и выгод, которые по-разному рассматриваются различными субъектами обменного процесса в каждой из отраслей экономической деятельности. Понятие маркетинга в этой связи можно приравнять с определенной долей условности к понятию «потребитель», т. е. изучая потребителя и его ценности, маркетинговая наука выделяет комплексное ценностное предложение, а в его составе – уже упомянутое представление продукта в качестве модели.



Рис. 1. Диаграмма пересечения концепции ценностей

Подходы к определению потребительской ценности, а также к тому, что компании предлагают рынку не просто продукт (услугу), а комбинацию атрибутов, каждый из которых имеет ценность для потребителя, т. е. КЦП, позволяет нам рассмотреть эти теоретические концепции применительно к определенному потребительскому рынку – рынку первичной жилой недвижимости, субъектами которого являются девелоперы, риелторы, потребители, а также множество компаний, входящих в производственную цепочку, однако, не имеющих большого значения в данном контексте.

Рынок первичной жилой недвижимости в целом является важным сегментом строительной отрасли, которая в свою очередь вносит существенный вклад в объем ВВП.

Так, по данным Министерства экономического развития Российской Федерации, строительство внесло ключевой вклад в рост ВВП в 2018 г.² Анализ зарубежного опыта девелоперской деятельности показывает немаловажность использования концепции потребительской ценности в процессе работы. Авторы включают такие факторы, как «ориентация на потребителя», «изменение представлений о функциях недвижимости», что может рассматриваться как процесс создания дополнительной ценности в

¹ Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова». 2017. – С. 160.

² Картина деловой активности. Январь 2019 г. – URL https://www.economy.gov.ru/material/file/9b27b5cea04d4250cc623140fc1db8b0/190125_5.pdf (дата обращения: 23.08.2020).

числе ключевых причин успешности деvelopeмента на зарубежных рынках [2]. Данные Росстата также свидетельствуют о важности строительной отрасли в структуре ВВП России (рис. 2).

Как видно из диаграммы, сумма вклада в ВВП страны по отраслям деятельности операций с недвижимым имуществом и строительством в сумме дает более 15% вклада в экономику России, что выводит это направление хозяйственной деятельности на первое место, опережая торговлю и добычу полезных ископаемых.



Рис. 2. Структура ВВП России по отраслям, 2019 г.¹

Таким образом, очевидно, что возведение зданий и сооружений, а также деятельность, связанная с этим процессом, оказывают значительное влияние на экономическую систему государства.

Строительная отрасль влияет и на экономику других государств. По данным отраслевого обзора Евразийской экономической комиссии, темп роста строительной отрасли в мире оценивается на уровне 3,9% в год, при этом в течение ближайших 10 лет отрасль вырастет на 85% до оборота в размере 17,5 трлн долларов. Темпы роста выше на 1%, чем в среднем у мировой экономики. Следует обратить внимание и на ситуацию в отдельных странах. Например, в США темпы роста строительства составят 5% в год, тогда как Индия будет одной из самых быстроразвивающихся стран и

¹ Составлено по: Валовой внутренний продукт / Росстат, 2018. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/61.htm (дата обращения: 23.08.2020).

сместит Японию с третьей позиции мирового рейтинга. Мексика, по прогнозам, опередит Бразилию – крупнейший строительный рынок в Латинской Америке, в Колумбии к 2030 г. строительный рынок удвоится в объемах. В Европе же рост строительства не будет таким активным, как в других странах, хотя Великобритания может выйти на шестое место мирового рейтинга, опередив Германию как самого крупного игрока в Европе¹.

Для репрезентативного анализа также необходимо рассмотреть процессы, происходящие в отрасли недвижимости и строительства, а именно деятельность ключевых игроков и то, как между ними распределен рынок возведения недвижимости. В этих целях были проанализированы данные профильных интернет-порталов, где опубликована официальная информация об объемах строительства в разрезе конкретных девелоперов (рис. 3).

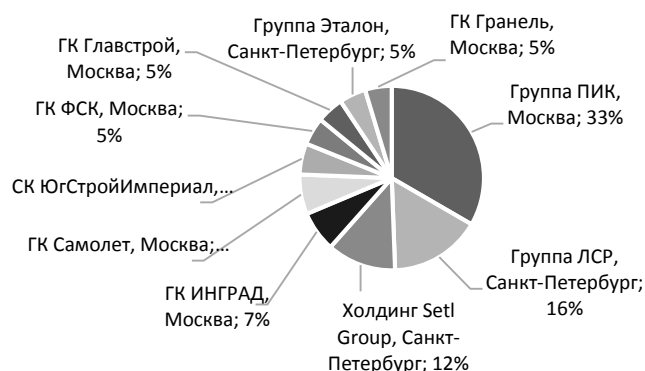


Рис. 3. ТОП-10 застройщиков жилой недвижимости на российском рынке по объемам строительства, сентябрь 2020 [11]

Анализируя девелоперские проекты застройщиков, можно сделать вывод о том, что каждым из них разработана собственная концепция как продвижения и философии, так и реализации строящихся жилых комплексов, формирующих определенную воспринимаемую целевой аудиторией среду, а следовательно, концепцию уровня жизни, благодаря которой указанные компании и стали лидерами рынка возведения жилой и коммерческой недвижимости.

Говоря о важности концепции создания потребительской ценности для покупателя жилой недвижимости, мы не должны забывать и о стоимости жилья, так как покупка квартиры подразумевает наличие достаточных сбережений и/или готовность получить заемные деньги из банка. Именно

¹ Обзор строительной отрасли в государствах – членах Евразийского экономического союза и предложения по ее развитию в целях использования интеграционного потенциала Союза. – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_makroec_pol/SiteAssets/1.%20%D0%9E%D0%B1%D0%B7%D0%BE%D1%80%20-%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE.pdf

поэтому ценовой параметр стоимости жилья является важнейшим при принятии решения о покупке. При формировании итоговой цены на объект недвижимости, помимо чисто экономических расчетов, анализа конкурентного предложения, должна учитываться степень ценности в сознании покупателей тех или иных атрибутов: качество материалов, размер жилья, количество комнат, месторасположение комплекса, городская инфраструктура и др. Кроме того, наши исследования показывают, что параметры (атрибуты) жилой недвижимости могут иметь различную степень важности/ценности для потенциальных покупателей. При этом чем выше удельная ценность отдельного атрибута объекта недвижимости, тем выше будет и итоговая цена, по которой этот объект предлагается на рынке.

Из каких факторов состоит ценностное значение будущего жилого комплекса?

Ключевой элемент – концепция жилого комплекса, которая является основой неценовой привлекательности дома. Концепция – не единый монолит, она состоит из множества сегментизированных элементов типизации, осевших в памяти людей. При ее формировании важно соблюдать четкую последовательность действий, которая позволит выстроить эффективную и привлекательную для покупателя систему потребительской ценности, однако в ней, помимо очевидных элементов, например, локации, есть и еще один, по сути, корневой элемент – «маркетинговая упаковка» продукта. На данном этапе формируется бренд жилого комплекса, т. е. все те представления и ассоциации, которые должны возникать у целевых покупателей, когда они заходят на сайт проекта, приходят в офис продаж, листают брошюру или рекламный буклет. Все предыдущие шаги, рассмотренные выше, сливаются в единое целое. Маркетологи, таким образом, дают название новому жилищному комплексу (ЖК), формируют его позиционирование, которое выражается в информировании потенциальных потребителей о стиле жизни в ЖК, который приемлем и удобен для представителей целевой аудитории. На этом этапе продукт приобретает «финальную упаковку» и выпускается на рынок, привнося в пространство соответствующие идеи, представления, стандарты образа жизни, работы и отдыха, которые соответствовали бы запросам аудитории.

Немаловажный аспект формирования концепции, напрямую не задействованный в процессе разработки КЦП, – это бренд застройщика. Представления аудитории о девелопере, предполагающие изучение информации, в том числе о компании-застройщике, играют особую роль в процессе планирования строительства и запуска продукта – объект и бренд застройщика должны работать как сообщающиеся сосуды в любом инвестиционно-строительном проекте.

Свидетельством важности формирования КЦП в мире является труд сотруddников компании Sintec. В своем аналитическом обзоре рынка жилой

недвижимости Мексики они уделяют особое внимание рынку жилья, на котором компания, по замыслу авторов прежде, чем строить дома, должна построить ценностное предложение. Авторы также подчеркивают, что стандартный подход сегментации по доходу уже устарел и для того, чтобы оставаться на рынке, требуется вводить новые критерии сегментации, которые позволят детально описать портрет конечного покупателя [12].

Другим примером данного подхода может быть компания TRUMP. Многие годы принадлежащая Дональду Трампу девелоперская фирма возводила недвижимость по всему миру. Основой ее успеха стал личный бренд владельца как эксцентричного миллиардера и шоумена, воплощающего в своем поведении американский стиль ведения бизнеса. Сейчас здания TRUMP расположены во многих странах мира, воплощая концепцию *pan-American*, создавая при помощи личного бренда и всех ассоциаций потенциальных покупателей, закрепившихся вокруг него, особую ценность для определенной группы покупателей, реализуя чувство сопричастности к определенной социальной и бизнес-среде.

Еще одним свидетельством и подтверждением важности наличия концепции в девелоперском проекте является компания Wainbridge, возглавляемая Майклом Белтоном, ведущая свою основную деятельность в России, но имеющая корни в США. Ярким примером одного из их проектов является жилой комплекс, возводимый на набережной возле Речного вокзала в Москве. Концепция этого ЖК основывается на предложении будущим покупателям комфортной жизни в тихом и зеленом районе возле акватории канала им. Москвы.

Важно понимать, что небольшая компания, строящая жилье эконом-класса с непривлекательным названием и брендом, не сможет успешно реализовать проект премиум- или бизнес-класса в центре города, так как ее бренд не будет соотноситься с представлениями целевой аудитории о жилом комплексе и предыдущими проектами компании. Поэтому так необходимо учитывать данный фактор при планировании строительства и маркетинга.

Яркий пример соответствия концепции целевой аудитории – жилой комплекс *Starting House* (Дом для старта). Это жилой дом, перестроенный из конструкторского бюро под проживание. Для целевой аудитории (арендаторов) название и концепция жилого комплекса отлично соответствуют их целям: «дом для старта жизни в Москве» – адекватная цена аренды, отсутствие необходимости в благоустройстве придомовой территории для детей, а также относительная близость к метро.

Обратимся к международной практике оценки концепций в целом в отрасли девелопмента жилой недвижимости и отдельных видов жилья в частности.

International Property Awards – одна из наиболее авторитетных премий на рынке жилой недвижимости, своего рода мерило успеха, подтверждение высокого статуса и высшая оценка проектируемого, строящегося или построенного объекта недвижимости. Премия была учреждена в 1993 г. Члены жюри – более 70 независимых экспертов из разных стран – оценивают номинантов по критериям архитектурной концепции, дизайну, качеству, эксплуатации, инновационности, оригинальности, соответствию принципам устойчивого развития и выбирают лучших в каждом из регионов мира¹.

Один из ярких примеров удачно выстроенного ценностного предложения – победа в этом конкурсе строящегося в Москве ЖК «Прайм Парк». В публикации о своей победе, руководители компании подчеркнули, что уже на этапе проектирования концепции ЖК были заложены принципы «тщательного и скрупулезного подхода к каждой детали, каждому аспекту – так, чтобы продуманность создаваемого квартала позволила любому собственнику жилья с полным правом говорить, что он живет в одном из самых лучших, современных, удобных и технологичных комплексов» [9]. Признание концепции этого проекта на международном конкурсе говорит о том, что и в России сегодня используются современные подходы к строительству и предложению жилья высокого уровня, сопоставимого с выдающимися мировыми примерами.

Необходимо упомянуть еще одну номинацию международной премии «Лучшая маркетинговая концепция» (победил также ЖК «Прайм Парк»). Многонациональное жюри высоко оценивает маркетинговую упаковку и продуманность проекта, восприятие заложенных в него ценностей целевой аудитории, что подтверждается высокими продажами, а также признанием российских экспертов. Данный факт – очередное подтверждение значимости концепции ЖК для формирования успешного КЦП.

Таким образом, потребительскую ценность следует рассматривать в двух аспектах: цена и субъективная ценность, которая определяется стилем жизни представителя целевой аудитории. Цена в подавляющем большинстве случаев превалирует над другими факторами при выборе потребителем объекта недвижимости, соответствующего его представлениям о выгоде и ценности объекта. Тем не менее другие параметры предложения также играют существенную роль при принятии решения о покупке: класс ЖК, его локация, дополнительные сервисы, соседство, транспортная доступность. Все эти требования и запросы потребителя синтезируются в сознании покупателя как ценность и формируют его комплексный запрос, что должно быть учтено продавцом.

¹ International Property Media Ltd. 2020. – URL: <https://propertyawards.net/about/> (дата обращения: 06.09.2020).

Таким образом, основными факторами, влияющими на приобретение объекта первичной недвижимости, становятся как ценовые (объективно-рациональные), так и субъективные. Чем лучше продавец представит и акцентирует внимание на ценовых и субъективных параметрах в комплексе, в соответствии с такими характеристиками целевой аудитории, как социальный статус, образ и стиль жизни, уровень доходов, и прочими параметрами сегментирования, тем успешнее в итоге будет проект.

Список литературы

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М. : Медиум, 1995.
2. Демин А. В., Штейн Е. М., Алексеева Ю. В. Зарубежный опыт девелоперской деятельности в условиях создания городской недвижимости // Экономические науки. – 2014. – № 112. – С. 97–103.
3. Знакомьтесь. ПИК-Стандарт. ПАО «Группа Компаний ПИК». 2020. – URL: <https://www.pik.ru/standard> (дата обращения: 06.09.2020).
4. Ивашкова Н. И. Проблемы формирования потребительской ценности в различных сферах и отраслях : монография. – М. : Институт МИРБИС, 2012.
5. Ивашкова Н. И. Современные маркетинговые концепции создания ценности для потребителей, бизнеса, общества // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 8. – С. 91–100.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007.
7. Мамаева О. «Яндекс» разработал тепловые карты цен на жилье в Москве и Петербурге, 10.10.2018. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/5bbd9a969a7947955cb84c81> (дата обращения: 05.09.2020).
8. Менгер К. Избранные работы. Основания политической экономики. – М. :>ID «Территория будущего», 2005.
9. Названы лучшие новостройки Европы: впервые ЖК из Москвы взял пять наград. РБК, 2018. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/5bdaa78c9a794744b6e5e5d7> (дата обращения: 23.08.2020).
10. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М. : Альпина Паблишер, 2018.
11. ТОП застройщиков РФ по объему текущего строительства 01.09.2020. Единый Реестр Застройщиков Российской Федерации. 2020. – URL: <https://erzrf.ru/top-zastroyschikov/rf?topType=0&date=200901> (дата обращения: 06.09.2020).
12. Bhojwani S., Ibarra A., Jimenez P. Before Building Homes, Build a Value Proposition : an Analysis of the Middle Income and Residential Sector in Mexico // Sintec, 2014.
13. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – 14th ed. – Prentice Hall, 2012.

14. Sidorchuk R. The Concept of «Value» in the Theory of Marketing // Asian Social Science. – 2015. – Vol. 11. – № 9. – P. 320–325.

15. Yamamoto G. T. Understanding Customer Value Concept: Key to success. – URL: <http://info.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Yamamoto.pdf> (дата обращения: 27.06.2018).

References

1. Berger P., Lukman T. Sotsialnoe konstruirovaniye realnosti. Traktat po sotsiologii znaniya [Social Construction of Reality. A Treatise on the Sociology of Knowledge]. Moscow, Medium, 1995. (In Russ.).

2. Demin A. V., Shteyn E. M., Alekseeva Yu. V. Zarubezhnyy opyt developerskoy deyatel'nosti v usloviyakh sozdaniya gorodskoy nedvizhimosti [Foreign Experience of Development Activities in the Conditions of Creating Urban Real Estate], *Ekonomicheskie nauki*, 2014, No. 112, pp. 97–103. (In Russ.).

3. Znakomtes. PIK-Standart. PAO «Gruppa Kompaniy PIK», 2020 [Meet. PEAK-Standard. PIK Group of Companies]. (In Russ.). Available at: <https://www.pik.ru/standard> (accessed 06.09.2020).

4. Ivashkova N. I. Problemy formirovaniya potrebitelskoy tsennosti v razlichnykh sferakh i otraslyakh [Problems of Consumer Value Formation in Various Spheres and Industries], monografiya. Moscow, Institut MIRBIS, 2012. (In Russ.).

5. Ivashkova N. I. Sovremennyye marketingovyye kontseptsii sozdaniya tsennosti dlya potrebiteley, biznesa, obshchestva [Modern Marketing Concepts for Creating Value for Consumers, Businesses and Society], *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2013, No. 8, pp. 91–100. (In Russ.).

6. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, orientirovanny na rynek [Market-Oriented Management], translated from English; edited by V. B. Kolchanov. Saint Petersburg, Piter, 2007. (In Russ.).

7. Mamaeva O. «Yandeks» razrabotal teplovye karty tsen na zhile v Moskve i Peterburge [«Yandex» Has Developed a Heat Map of Housing Prices in Moscow and St. Petersburg], 10.10.2018. (In Russ.). Available at: <https://realty.rbc.ru/news/5bbd9a969a7947955cb84c81> (accessed 05.09.2020).

8. Menger K. Izbrannyye raboty. Osnovaniya politicheskoy ekonomii [Selected Works. Foundations of Political Economy], Moscow, ID «Territoriya budushchego», 2005. (In Russ.).

9. Nazvany luchshie novostroyki Evropy: v pervyye ZHK iz Moskvy vzyal pyat nagrad [Named the Best New Buildings in Europe: for the First Time, the Residential Complex from Moscow Took Five Awards], RBK, 2018. (In Russ.). Available at: <https://realty.rbc.ru/news/5bdaa78c9a794744b6e5e5d7> (accessed 23.08.2020).

10. Porter M. Konkurentnoye preimushchestvo: kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoichivost [Competitive Advantage: How to Achieve High Results and Ensure Their Sustainability]. Moscow, Alpina Publisher, 2018. (In Russ.).

11. TOP zastroyshchikov RF po obemu tekushchego stroitelstva 01.09.2020. Edinyy Reestr Zastroyshchikov Rossiyskoy Federatsii [TOP Developers of the Russian Federation in Terms of Current Construction], 2020. (In Russ.). Available at: <https://erzrf.ru/top-zastroyshchikov/rf?topType=0&date=200901> (data obrashcheniya: 06.09.2020).

12. Bhojwani S., Ibarra A., Jimenez P. Before Building Homes, Build a Value Proposition: an Analysis of the Middle Income and Residential Sector in Mexico, *Sintec*, 2014.

13. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 14th ed. Prentice Hall, 2012.

14. Sidorchuk R. The Concept of «Value» in the Theory of Marketing, *Asian Social Science*, 2015, Vol. 11, No. 9, pp. 320-325.

15. Yamamoto G. T. Understanding Customer Value Concept: Key to success. Available at: <http://info.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Yamamoto.pdf> (accessed 27.06.2018).

Сведения об авторах

Ирина Ивановна Скоробогатых

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Skorobogatykh.II@rea.ru

Илья Михайлович Маркин

кандидат социологических наук, доцент
кафедры маркетинга РЭУ им.
Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Markin.IM@rea.ru

Антон Сергеевич Осипов

менеджер по социальным
коммуникациям АО ГК «Эталон»,
аспирант кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: osipovanton38@gmail.com

Information about the authors

Irina I. Skorobogatyh

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Marketing
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian
University of Economics,
36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997,
Russian Federation.
E-mail: Skorobogatykh.II@rea.ru

Ilya M. Markin

PhD, Associate Professor
of the Department of Marketing
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian
University of Economics,
36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997,
Russian Federation.
E-mail: Markin.IM@rea.ru

Anton S. Osipov

Social Communications Manager
of Etalon Group JSC, Postgraduate
Student of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian
University of Economics,
36 Stremyanny Lane, Moscow,
117997, Russian Federation.
E-mail: osipovanton38@gmail.com