## КАРПУШИНА ЛАРИСА ЮРЬЕВНА

**МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ С УЧЕТОМ ОБРАЗА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)**

**Автореферат**

**диссертации на соискание ученой степени**

**кандидата экономических наук**

## Санкт-Петербург - 2009

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов»

**Научный руководитель** – доктор экономических наук, доцент Татаренко Владимир Николаевич

**Научный консультант -** кандидат филологических наук, доцент Черенкова Наталья Ивановна

**Официальные оппоненты:** Заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор Немчин Александр Моисеевич доктор экономических наук, профессор Титов Антон Борисович

**Ведущая организация** – Государственное образовательное

учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный институт»

Защита состоится «\_\_» июня 2009 года в «\_\_\_» часов на заседании Диссертационного совета Д 212.237.08 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов» по адресу 191023 Санкт-Петербург, ул. Садовая, д.21, аудитория 263б. Факс 8(812)3104628

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов».

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 2009 года.

Ученый секретарь

диссертационного совета В.Н.Татаренко

1. **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность темы исследования.** В последние годы в России строительный рынок в целом и рынок жилой недвижимости, в частности, демонстрировали интенсивную динамику развития, что обеспечивало их высокую инвестиционную привлекательность. Так, объем строительных работ с 2000-2007 гг. вырос почти в 7 раз – с 503,8 млрд. руб. до 3293,3 млрд. руб. Только по сравнению с 2006 г. объем строительных работ в 2007 году вырос на 40%. Инвестиции в основной капитал с 2002 года возросли с 80, 1 млрд. руб. до 399,8 млрд. руб. в 2007 или в 5 раз[[1]](#footnote-1). С 2000 года объемы ввода в действие жилых домов в РФ возросли в два раза – с 30,3 млн. кв. м в 2000 году до 61 млн. кв. м в 2007 году. В Петербурге в 2008 году по сравнению с 2000 годом ввод жилья увеличился в 3 раза достигнув 3,2 тыс. кв. м.

Начавшийся в конце 2008 года финансовый кризис негативно сказался на динамике цен на жилье и объемах продаж строительных компаний. Так, в первом полугодии 2008 года рынок жилья Санкт-Петербурга находился в стадии ценового подъема. За этот период рост цен на объекты жилой недвижимости составил около 32% в рублях. Больше всего за 2008 год (на 32,47%) подорожало жилье комфорт-класса (до 117,9 тыс. руб./кв. м.). В сегменте типового жилья цены выросли на 28,48% (до 80,55 тыс. руб./кв. м). Меньше всего возросла стоимость объектов в элитном сегменте – на 9,09% (до 216,1 тыс. руб./кв. м). В конце 2008 года средние цены на рынке строящегося жилья демонстрировали отрицательную динамику: –4,3% в элитном сегменте, –2,93% в типовом, –2,16% в сегменте комфорт. При этом практика показала, что падение цен на жилье носит избирательный характер и зависит не столько от сегмента жилья, сколько от потребительской ценности каждого конкретного проекта (жилого дома, комплекса). Каждый жилой дом индивидуален: в зависимости от его потребительских характеристик, ценовые показатели могут двигаться и вверх, и вниз. Цены падают только на недвижимость плохого качества, не пользующуюся спросом. В свою очередь проекты, имеющие привлекательную маркетинговую концепцию, включающую наилучший тип жилья, соответствующий местоположению, и потребительские характеристики, включающие архитектурно-планировочные и другие решения, пользуются спросом, что подтверждается ростом цен (например, «ЮИТ ДОМ» в марте 2009 года увеличил цены на 20%).

В связи с этим возрастают требования к качеству разработки маркетинговых концепций потребительской ценности объектов жилой недвижимости, их ориентации на предоставление высокого качества жизни населения. Маркетинговые концепции с высокой потребительской ценностью пользуются повышенным потребительским спросом, даже в условиях экономических кризисов, а также имеют высокую инвестиционную привлекательность, поскольку снижают предпринимательские и маркетинговые риски.

Исследование автора показало, что наивысшую потребительскую ценность имеют концепции жилья, ориентированные на формирование новых стандартов жилья, учитывающих ключевые характеристики образа жизни населения.

**Степень разработанности проблемы.** В современной научной и учебной литературе сущности и проблемам развития рынка недвижимости, в том числе жилья, посвящены работы А.Н. Асаула, Е.Б. Ардемасова, М.А. Афонасова, А.А.Горбунова, С.В. Гриненко, А.В.Карасева, А.Н. Купчина, Б.Д.Новикова, Г.М.Стерника, Ю.П. Панибратова, В.П. Пилявского, Е.В.Песоцкой и многих других.

Исследование сущности потребительской ценности и методов ее оценки содержится в работах классиков теории потребительской ценности: К.Менгера, Е. Бем-Баверка, Ф. Визера, Е.С.Джевонса, Е. Винера и др., а также современных исследователей Ф.Котлера, М.Портера, А.Сливотски, Д.Моррисона, Ш.Магомедова и др. Природу потребительской ценности жилья отражает типология городского жилья, предложенная Е.Б.Ардемасовым.

Проблемы формирования и продвижения стандартов потребления новых товаров и услуг с позиций когнитивного подхода, концепций маркетинга влияния и вовлечения потребителей исследованы К.Ланкастером, Г.Л.Багиевым, В.А. Городиловым, Н.И.Мелентьевой, В.Н. Татаренко, О.У.Юлдашевой и др.

В то же время работ, раскрывающих подходы к разработке маркетинговых концепций потребительской ценности объектов жилой недвижимости, ориентированных на образ жизни потребителей и оценке привлекательности новых стандартов жилья, практически нет. До сих пор идут дискуссии по поводу сущности понятия «жилья», его характеристик и структуры потребительской ценности, взаимосвязи с образом жизни потребителей. Недостаточная разработанность этой проблемы сдерживает решение таких задач как разработка эффективных концепций жилья, удовлетворяющих потребности разных социальных групп населения и сегментов потребителей, снижение предпринимательских, в частности маркетинговых, рисков в сфере жилищного строительства, оценка эффективности концепций жилья и выбор наиболее оптимальной и др. Эти обстоятельства предопределили актуальность и выбор темы диссертации.

**Цели и задачи исследования**. Целью диссертационной работы является развитие концептуальных положений и методического инструментария по формированию и оценке потребительской ценности объекта жилой недвижимости с учетом образа жизни потребителей и маркетинговых рисков.

В процессе реализации поставленной цели были решены следующие задачи:

- исследование тенденций развития рынков строящегося жилья в России и за рубежом, предпосылок формирования новых стандартов жилья с учетом образа жизни населения;

- анализ функций, ключевых компетенций и маркетинговых стратегий девелоперов, в том числе в условиях экономического кризиса, и проблем формирования стандартов и культуры потребленияна рынке жилой недвижимости;

- уточнение социально-экономической сущности и функций жилья, структуры его потребительской ценности и типологии;

- формирование концептуальных основ развития стандартов потребления на рынке жилья с учетом образа жизни населения;

- исследование процесса разработки маркетинговой концепции объекта недвижимости;

- разработка методических положений по оценке потребительской ценности маркетинговой концепции жилого объекта с учетом образа жизни потребителей и маркетинговых рисков.

**Объектом** исследования выступает маркетинговая деятельность девелоперов на рынке строительства жилой недвижимости и связанные с ней маркетинговые риски в условиях экономического кризиса.

**Предметом** исследования является процесс разработки маркетинговой концепции жилой недвижимости и оценки ее потребительской ценности с учетом образа жизни потребителя и маркетинговых рисков.

**Теоретические и методологические основы исследования**. В основе диссертационного исследования лежат фундаментальные и прикладные труды зарубежных и отечественных ученых в области теории маркетинга, предпринимательства, экономики, теории ценности, экономики недвижимости. Автор базировался на методологии системного подхода, методах социально-экономического моделирования, позволяющих изучать особенности развития маркетинговой деятельности на рынке строительства жилой недвижимости во взаимосвязи с тенденциями развития спроса и потребительского поведения.

Для обоснования выводов и получения результатов исследования использовались методы научного анализа и синтеза, методы опросов, интервью и экспертных оценок, методы оценки рисков, а также экономико-статистические методы.

**II. ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ВЫВОДЫ**

Благоприятная макроэкономическая среда в России в период с 2000-2008 гг. способствовала формированию новых тенденций в развитии спроса и предложения на рынке строящегося жилья, к которым в диссертации отнесены следующие:

- рост комфортности жилья, а именно: увеличение размеров кухни и помещений, предназначенных для хозяйственных нужд, повышение высоты потолков, строительство подземной парковки, повышенное внимание к безопасности проживания, обеспечение современной инфраструктуры дома, обязательное благоустройство придомовых и дворовых территорий и т.п.;

- комплексная квартальная застройка или комплексное освоение территорий: развитие мегапроектов «город в городе», включающих строительство не просто отдельных домов или жилых комплексов, но и объектов инфраструктуры (школ, детских садов, магазинов, ресторанов, спортивных и бытовых объектов и т.п.);

- субурбанизация рынка жилья, строительство загородных поселков и коттеджей, популяризующих загородный образ жизни. Поскольку среднему классу покупка коттеджа все еще недоступна, в рамках тенденции к субурбанизации выделена тенденция к созданию многоформатных проектов, под которыми понимаются жилые комплексы, где наряду с традиционным загородным форматом – коттеджами, проектируются таунхаусы и апартаменты в малоэтажных домах;

- дифференциация жилья по составляющим образа жизни (укладу, уровню, качеству, стилю, стандарту жизни) и расслоение потребителей на микросегменты (особенно в макросегментах элитного и комфортного жилья), в рамках которых осуществляется выбор соответствующей концепции жилого объекта.

Все эти тенденции определяют развитие нового образа жизни потребителей, новых стандартов и культуры жилья, что отражается на динамике структуры потребительской ценности жилья на российском рынке.

Анализ тенденций развития рынка жилья в России позволяет сделать вывод о том, что концепция жилья в России строится только с учетом доходов потребителей, что отражает существование трех сегментов или типов жилья – элитного, комфорт-класса и типового.

В то же время зарубежный опыт развития рынка жилой недвижимости показывает, что концепция жилья должна строиться с учетом, прежде всего, образа жизни его целевых потребителей. При этом образ жизни потребителей жилья определяется не только их доходами, но и семейным положением, профессиональной принадлежностью, социальным статусом, привычками, культурой быта, что и формирует предпочтения к определенному образу жизни и соответствующему стандарту жилья.

Таким образом, в соответствии с авторской концепцией стандарты потребления на рынке жилья должны создаваться не только с учетом доходов потребителей, но и с ориентацией на их образ жизни. При этом важно понимать, что необходимо формировать новый образ жизни потребителей, который пока в России не сложился. Культура потребления на рынке России пока находится в зачаточном состоянии, что обусловлено низкими средними доходами на душу населения. Тем не менее, уже сформировались и существуют сегменты потребителей с высокими доходами и доходами выше среднего, среди которых, прежде всего, и необходимо популяризовывать новый образ жизни и соответствующий ему стандарт жилья.

Проблема отсутствия стандартов качества жизни на рынке жилья в России – это проблема, унаследованная от социализма. В период СССР основной задачей в сфере жилищной политики было предоставление каждой семье отдельной квартиры. При этом качество жизни в этой квартире значения не имело. Так появились малогабаритные «хрущевки» с кухней 4 метра. До сих пор философия «малогабариток» доминирует в сознании россиян, стремящихся обеспечить себя отдельной квартирой, не взирая на степень ее комфортности и пригодности для качественного проживания.

Подтверждением тому является факт подсчета органами Госкомстата средних показателей, характеризующих общую площадь жилых помещений, приходящуюся на одного жителя, которая с 1980 года выросла с 13,4 до 21,1 кв м в 2006 году (за 26 лет в 1,5 раза). Очевидно, что данный показатель низок, поскольку включает общую площадь. При этом норма жилой площади в среднем на одного человека составляет в РФ в соответствии с жилищным кодексом 12 кв.м. В то же время еще в конце 90-х гг. во многих странах запада показатель общей площади на человека превышал 20 кв м. В таких странах как Швеция, США, Швейцария, Франция, Германия, Великобритания показатель обеспеченности жильем на душу населения уже в то время составлял соответственно 52,51,46,40,39,36 кв.м общей площади[[2]](#footnote-2). В начале 21 века показатель общей площади в расчете на одного человека в Нидерландах составил 74 кв м., в США – 65 кв м, в Великобритании – 62 кв м, во Франции – 37 кв м[[3]](#footnote-3). В этих странах наличие квартиры или дома для семьи является нормой, а количество комнат как минимум соответствует числу членов семьи.

Согласно некоторым оценкам, чтобы только Москве достичь уровня обеспеченности жильем как в США необходимо ввести в действие 470 млн кв м, что достижимо при существующих темпах строительства через 104 года или в 2112 году.[[4]](#footnote-4)

За период 2004-2006 гг. только по 4 % российских семей, состоявших на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях, ежегодно улучшали свои жилищные условия. С 2004 года удельный вес ветхого и аварийного жилья остается неизменным – 3,2% во всем жилищном фонде РФ. При этом благоустроенный жилищный фонд для российской статистики (а значит и для государства) означает наличие водопровода (76% всего жилищного фонда в 2006г.), канализации (72%), отопления (81%), ванной (66%), газа (70%), горячего водоснабжения (63%)[[5]](#footnote-5). В то же время по независимым данным Института гражданского общества и местного самоуправления, каждая четвертая российская семья проживает в жилье, находящемся в плохом состоянии. В неблагоустроенных квартирах проживает 40 млн человек, более 300 млн кв метров (11% всего жилищного фонда) нуждается в неотложном капитальном ремонте, а 250 млн кв м (9% жилфонда) нуждается в реконструкции.[[6]](#footnote-6)

В диссертации показано, что существующий подход к учету жилищных условий населения уже неприемлем, поскольку не отражает реального состояния дел и не учитывает таких показателей функциональности жилья как его безопасность, приватность и обеспечение возможностей для воспроизводства человека. В свою очередь от условий жизни (в том числе определяемых и качеством жилья) напрямую зависит производительность рабочей силы, а значит и процветание государства. Это обосновывает необходимость активизации использования маркетингового инструментария при разработке и оценке потребительской ценности концепций объектов жилой недвижимости.

Для реализации маркетинговой концепции объекта жилой недвижимости, учитывающей образ жизни потребителей, необходимо определить сущность жилья и его потребительскую ценность.

Согласно С.И. Ожегову, «жилье – обитаемое место, где живут люди или помещение, в котором можно жить»[[7]](#footnote-7). Такая трактовка жилья несколько устарела и требует уточнения в соответствии со складывающимися социально-экономическими условиями и образом жизни населения. В диссертации к исследованию сущности жилья применена концепция уровней товара Ф.Котлера (табл.1), что позволило выявить базовый и специфический набор ценностей жилья и его сущность.

Таблица 1 – Уровни товара «жилье»

|  |  |
| --- | --- |
| Уровни товара | Товар «жилье» |
| Ключевая ценность | **Базовый набор ценностей:**  - безопасность жизни  - воспроизводство человека  - уединение (приватность)  **Специфический набор ценностей:**  - работа на дому  - рекреация (отдых и/или хобби дома)  - социализация (общение дома) |
| Основной товар | Конкретные характеристики жилья, предлагаемого застройщиками |
| Ожидаемый товар | Сложившиеся в сознании потребителя минимальный набор характеристик жилья, соответствующих требованиям покупателя |
| Улучшенный товар | Стандарт потребления жилья – образ жизни, продвигаемый застройщиками-лидерами на рынок жилья |
| Потенциальный товар | Новые типы жилья, аналогов которым на рынке пока нет |

Согласно авторскому определению, *современное жилье – это помещение, обеспечивающее проживающему в нем человеку безопасность, уединение, воспроизводство, а также другие жизненные ценности и потребности, соответствующие его образу жизни и внешним социально-экономическим условиям обитания.*

В диссертации показано, что жилье является социально-экономической категорией, сущность которой эволюционирует в соответствии с развитием общества, что предопределяет изменение его содержания с учетом имеющихся на рынке стандартов жилья или их образов в сознании потребителей, относящихся к разным социальным группам. Понятие «жилья» для современного среднего класса россиян уже не ассоциируется только с площадью квартиры и ее стоимостью. Более важное значение стали приобретать такие характеристики жилья как его безопасность, комфортность, приватность, отражение образа жизни, включающего уклад, уровень, качество и стиль жизни потребителя, что и предопределило необходимость их учета для понимания сущности «жилья» как социально-экономической категории.

Принципиальное изменение концепции жилья, а, следовательно, методологии его проектирования, не под силу только строительным компаниям, даже очень крупным. К этому процессу необходимо подключать и государство. Именно государство должно взять на себя задачу формирования новых образов жизни и соответствующих им новых образов жилья, начиная избавляться от жилья, не соответствующего этим стандартам. Реализация такой концепции должна привести к появлению жилья, ориентированного на конкретные слои населения и их образ жизни – например, жилье для многодетных семей, пенсионеров, одиноких людей, молодежи и т.п.

Роль государства в сфере развития новых стандартов жилья весьма существенна. В диссертации выделены наиболее важные функции, которые должно взять на себя государство в сфере жилищной политики:

- расселение жилых помещений, не отвечающих современным требованиям и не обеспечивающих средний уровень и качество жизни;

- строительство дорог и коммуникаций для освоения новых территорий под застройку новыми типами жилья: подготовка земли под строительство загородных поселков и городов и т.п.;

- финансирование строительства жилых проектов, ориентированных на определенные слои населения;

- создание нового образа россиянина, формирование системы его ценностей, реклама и продвижение нового образа жизни россиян и соответствующего ему стандарта жилья с учетом предпочтений отдельных групп населения, образа жизни и системы индивидуальных ценностей, развитие культуры жилья.

Сегодня на рынке уже имеются примеры продвижения жилья, ориентированного на образ жизни потребителя. Так, развитие сегмента загородного жилья фактически означает использование в качестве сегментации критерия образа жизни (предпочтения жить за городом).

Исследование автора показало, что стандарты потребления формируются на базе существующей структуры потребительской ценности, которая, в свою очередь, зависит от внутренних личностных представлений индивида о структуре своих потребностей, а также от внешних воздействий на потребителя или за счет факторов влияния на него (рис.1).

Личные ценности потребителя

Потребитель-ские свойства товара

Качество товара

**Полезность** потребительских свойств и их **ценность** (редкость)

Потребительская ценность и ее структура

ЦЕНА

Стандарт потребления

Внутренние факторы влияния

Инструменты когнитивного маркетинга и маркетинга влияния

Рисунок 1 - Логика формирования потребительской ценности и ее структуры (интеграция когнитивной концепций маркетинга и концепции маркетинга влияния)

Понимание образа жизни как динамического социокультурного «портрета» членов общества, представленного через процессы их жизнедеятельности в определенных условиях, целостности, обладающей культурным смыслом и обусловленной способностью человека к результативной активности[[8]](#footnote-8), предопределяет набор характеристик жилья, соответствующего образу жизни (табл.2).

На основании характеристик жилья, отражающих образ жизни потребителей, разработана типология жилья (рис.2).

Ключевая идея автора в рамках маркетинговой концепции формирования потребительской ценности жилой недвижимости, ориентированной на образ жизни потребителей, состоит в том, что чем более проект жилого дома отражает образ жизни потребителя, тем большую он имеет потребительскую ценность, а, следовательно, выше спрос (текущий и инвестиционный) на проект. Помимо этого, высокая потребительская ценность проекта в период стабильного экономического развития влияет на более быстрый рост цены на объект недвижимости, что привлекает частных и корпоративных инвесторов. В периоды же экономического спада высокая потребительская ценность позволяет удерживать цены на высоком уровне в течение длительного времени. В любом случае динамика падения цен на недвижимость, обладающую высокой потребительской ценностью, существенно более медленная, чем на недвижимость с низкой потребительской ценностью.

Таблица 2 – Элементы маркетинговой концепции жилой недвижимости с учетом образа жизни потребителя

|  |  |
| --- | --- |
| Составляющие образа жизни | Характеристики маркетинговой концепции жилья, раскрывающие образ жизни потребителей |
| Уклад жизни | - местоположение объекта (центр города, спальный район, загородное жилье) и соответствующий ему уклад жизни (городской или сельский);  - транспортное сообщение (развитость транспортной инфраструктуры района местоположения объекта);  - форма собственности на жилье (кто основной клиент – инвестор или будущий жилец);  - социальный статус жителей;  - отношение к семье (семейные, несемейные);  - основное занятие, возможность работы в районе местоположения объекта, на дому и т.п. |
| Уровень жизни | Доходы потребителей целевого сегмента, определяющие:  - стоимость жилья;  - min и max общую площадь жилья |
| Качество жизни | Качественная оценка жилья:  - комфортность: планировка жилья (квартиры), всего дома, удобство расположения парадных, наличие парковки, удобство пользования общими помещениями (лифт, холлы и т.п.);  - безопасность: наличие службы безопасности, видеонаблюдение, домофон и т.п.;  - экологичность: характеристики района расположения, характеристики дома (материалов) и т.п. |
| Стиль жизни | Характеристики проекта, отражающие возможные способы самовыражения жителей:  - архитектурно-планировочные решения: внешний вид жилого здания и его привлекательность;  - наличие в проекте разных типов жилья, соответствующих стилю жизни потребителей (пент-хаусы, студии, квартиры, апартаменты и т.п.);  - наличие мест для свободного времяпрепровождения (фитнес-клубы, рестораны, кинотеатры, магазины, парки и т.п.);  - наличие мест для занятий спортом;  - наличие объектов, предоставляющих образовательные услуги;  - престижность места и объектов, расположенных в этом месте |
| Стандарт жизни | На основе всех вышеописанных характеристик проекта специально для целевой группы потребителей конструируется образ жилья, отражающий уклад, уровень, качество и стиль жизни этой группы |

ТИПЫ ЖИЛЬЯ

По укладу жизни

По форме собственности:

- собственное жилье;

- арендованное у частника;

- муниципальное

По степени урбанизации:

- городское;

- загородное;

- сельское

По предназначению:

- постоянное;

- временное

По выполнению функций:

- основные функции;

- основные и специфические

По уровню жизни

По стоимости жилья:

- элитное;

- комфорт-класса;

- типовое

По числу спален и размеру (метражу) жилья:

- до 40 м;

- от 40 до 100 м

- свыше 100 м

По качеству жизни

По уровню комфортности:

- типовое;

- повышенной комфортности;

- элитное

По уровню безопасности:

- типовое;

- повышенной комфортности;

- элитное

По уровню экологичности:

- типовое;

- повышенной комфортности;

- элитное

По стилю жизни

КОНЦЕПЦИЯ ЖИЛЬЯ ДЛЯ ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

Городское жилье:

- студия;

- квартира;

- аппартаменты;

- пент-хаус

Загородное жилье:

- коттедж;

- таун-хаус;

- вилла;

- бунгало и т.п.

По местоположению:

- центр;

- спальные районы;

- периферия и т.п.

Рисунок 1 – Типология жилья с учетом образа жизни потребителя

Предпринимательство в сфере жилищного строительства в России развивается в рамках девелопмента – деятельности по качественному преобразованию объекта недвижимости, обеспечивающей возрастание его стоимости в течение всего жизненного цикла объекта. Значение девелопера для реализации процесса развития недвижимости определяется не только тем, что он обеспечивает координацию между всеми участниками процесса девелопмента (инвестиционно-строительного цикла), но и принятием рисков реализации проекта, ответственности перед отдельными участниками. Являясь центральной фигурой в развитии недвижимости, девелопер отвечает перед прямыми инвесторами за эффективное управление их средствами, перед банками - за возврат кредитных ресурсов, несет ответственность перед государственными органами, разрешающими реализацию проекта, за его качество, перед подрядчиками - за своевременное финансирование работ, наконец, несет ответственность перед потребителями его продукции – за качество жизни в предлагаемом жилье.

Для выявления конкурентных преимуществ девелопера на рынке недвижимости автором были проведены качественные интервью с ключевыми сотрудниками строительных компаний Санкт-Петербурга (ЗАО «Строймонтаж», группы компаний «ЛЭК», ООО «ДальпитерСтрой», СК «Северный город», ОАО «ЛенспецСМУ», ЗАО «ЛенСтройТрест», ЗАО «ДСК-3», СК «ИПС», ОАО «Петербургская недвижимость»), результаты которых представлены в табл.3.

Интервью и опросы экспертов показали, что чаще всего предпринимательские риски возникают из-за недостаточной проработки маркетинговой концепции объекта недвижимости, что обосновывает важность маркетинговой компетенции девелопера (5,5 баллов из 7). Маркетинговая компетенция играет ключевую роль в формировании потребительской ценности объекта недвижимости. Разработку привлекательной концепции объекта недвижимости можно рассматривать как залог успеха проекта в целом и гарантию более высокой стабильности спроса на объект, даже в периоды экономического кризиса. Необходимость повышенного внимания к разработке маркетинговой концепции объекта недвижимости подтверждает факт наличия у населения, по данным Центробанка, 500 млрд руб. По оценкам экспертов, в этой сумме велика доля накоплений для приобретения объектов недвижимости, однако сделки на конец 2008 года так и не были заключены, что отражает отсутствие привлекательных рыночных предложений.

Авторское исследование показало, что маркетинговую компетенцию оценивают выше те компании, которые максимально ее используют в своей практике. Так, максимальные оценки маркетинг получил у таких компаний как ЗАО «Строймонтаж» и СК «Северный город», где впервые были разработаны маркетинговые концепции жилья в виде стандартов: ЗАО «Строймонтаж» продвигает концепцию «Правильный дом», а «Северный город» – стандарт «квартиры для среднего класса». Также высоко оценили роль маркетинга компании, которые используют телерекламу и имеют высокие рекламные бюджеты – практически все компании-респонденты, кроме ООО «Дальпитерстрой» и ЗАО «ДСК-3», позиционирующиеся в низких ценовых сегментах рынка жилья.

Таблица 3 – Компетенции девелопера на рынке строящегося жилья

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Перечень ключевых компетенций | Расшифровка компетенций | Средняя оценка важности  (от 1-7) |
| Инвестиционная компетенция | Привлечение инвестиций, работа с инвесторами, финансирование проекта в течение всего цикла, обеспечение высокой рентабельности проекта, обеспечение финансовой устойчивости проекта на всех этапах | 7 |
| Управленческая компетенция | Выбор исполнителей, координация деятельности, контроль исполнения сроков, контроль себестоимости и т.п. | 6,25 |
| Административный ресурс | Обеспечение земельными участками и оформление документов | 5,88 |
| Маркетинговая компетенция | Геомаркетинговые исследования и разработка концепции объекта, позиционирование, рекламная кампания объекта, продажи | 5,5 |
| Компетенция в сфере строительства | Качество строительных работ, обладание новыми строительными технологиями | 5,5 |
| Компетенция в сфере проектирования | Разработка архитектурного проекта и проектно-технической документации | 4,63 |
| Компетенция в сфере эксплуатации | Обеспечение бесперебойной работы объекта, сервисное обслуживание, оптимизация эксплуатационных расходов | 3,88 |
| Другое (добавляли респонденты) | Репутация девелопера  Стоимость продажи 1 кв м  Эффективная система продаж | 4,7 |

В связи с важностью маркетинговой компетенции девелопера в части разработки привлекательной маркетинговой концепции объекта, автором предложена методика тестирования и оценки ее относительной потребительской ценности с учетом выявления и оценки маркетинговых рисков. Тестирование потребительской ценности концепции жилья осуществляется потенциальными покупателями, в качестве которых должны выступать как инвесторы (частные и институциональные), так и частные покупатели (потребители).

Для определения количественного уровня потребительской ценности концепции жилой недвижимости предлагается рассчитывать ее относительную потребительскую ценность как уровень цены предлагаемого жилья к уровню его потребительской ценности (в баллах)[[9]](#footnote-9).

Zn

qn = ------- , где

ПЦn

qn – относительная потребительская ценность концепции жилого дома n-ой фирмы, руб./ ед.;

Zn – цена 1 кв м общей площади жилья у n-ой фирмы, руб.;

ПЦn – потребительская ценность концепции жилого дома n-ой фирмы, ед.

Сравнение потребительской ценности маркетинговых концепций жилья (qn) у разных компаний покажет уровень их привлекательности, а, следовательно, станет основой для оценки их потенциальной эффективности при реализации на целевом рынке. При этом предлагается разделить оценку на две составляющих:

- оценка непосредственно потребительской ценности маркетинговой концепции жилья, предлагаемой компанией (проекта);

- оценка маркетинговых рисков реализации этой концепции на основе соотнесения ценности концепций жилья фирмы, ее конкурентов и идеальной концепции жилья (стандарта жилья).

Для демонстрации возможностей предлагаемой методики был проведен экспертный опрос для оценки потребительской ценности маркетинговых концепций жилья 3-х проектов, одновременно вышедших на рынок. Все проекты относятся к сегменту «комфорт-класса» и находятся около одной станции метро. Результаты экспертной оценки маркетинговых концепций проектов представлены в табл.4.

Таблица 4 – Результаты оценки проектов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | «Строймонтаж» | «ЛЭК» | «ЛенспецСМУ» |
| Потребительская ценность (макс оценка – 100) | **86** | **80** | **84** |
| Цена продаж компании, руб. / кв.м за 1-комн. квартиру (08.2008) | 102 000 | 93 000 | 105 000 |
| Относительная потребительская ценность, руб. за единицу ценности | 1186 | 1037,5 | 1250 |
| Цена на вторичном рынке (02.2009) | 90 000 | 75 000 | 83 000 |
| Изменение цены, % | -12% | -20% | -21% |

Согласованность мнения экспертов оценивалась по величине коэффициента конкордации (W=0,622), уровень которого показывает достаточно высокую точность оценки (W ближе к 1, чем к 0).

Оправдалась также гипотеза о том, что покупатели выбирают те проекты, где ценность выше, чем цена, поскольку цена на эти объекты более стабильна в кризисы и быстрее растет в периоды стабильного экономического роста. Согласно нашей оценке, маркетинговая концепция компании «Строймонтаж» обладает самой высокой потребительской ценностью, что отразилось на наименьшем снижении цены на жилье на вторичном рынке в связи с финансовым кризисом.

В оценку привлекательности маркетинговой концепции жилья предложено включить расчет маркетинговых рисков, под которыми понимаются возможные финансовые потери компании, связанные с незапланированными колебаниями спроса на ее продукцию в результате принятия неадекватных маркетинговых решений. Маркетинговые риски характерны для стадии маркетинга инвестиционно-строительного цикла - проведения геомаркетинговых исследований и разработки маркетинговой концепции объекта недвижимости.

Квалификацию маркетинговых рисков предложено осуществлять на основе оценки уровня риска и вероятности его реализации.

**Расчет уровня риска**. Рассчитывать уровень риска предлагается двумя способами:

А) как разницу между средней оценкой экспертами характеристик потребительской ценности маркетинговой концепции объекта (например, компании «Строймонтаж») с наивысшей средней оценкой (экспертами) этой же характеристики ценности тестируемых концепций конкурентов.

Б) как разницу между средней оценкой экспертами характеристик ценности концепции (например, компании «Строймонтаж») с наивысшей максимальной оценкой характеристик ценности идеального объекта, которая всегда будет равна 10 (максимальный балл).

Для определения уровня риска предлагается рассчитать границы рискового интервала на основе расчета среднего риска и среднего отклонения полученных рисков от среднего.

**Вероятность реализации риска** прогнозируется экспертами на основе знания рыночных тенденций и специфики поведения целевого покупателя с учетом его доходов и может быть оценена как низкая, средняя, высокая.

**Квалификация рисков** является качественной оценкой степени важности риска для компании. Квалифицируют риск эксперты или группа ключевых сотрудников. Все риски можно квалифицировать как 1-й, 2-й, 3-й степени и несущественные. Квалификация степени риска осуществляется на основе анализа уровня рисков по сравнению с конкурентами, идеальным объектом и вероятности реализации риска (табл.5).

Таблица 5 – Квалификация рисков экспертами

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Квалификация рисков экспертами\* | Уровень риска по сравнению с конкурентом | Уровень риска по сравнению с идеальным объектом | Вероятность реализации риска |
| Риски 1-й степени | Высокий | Высокий | Высокая |
| Риски 1-й степени | средний | Высокий | Высокая |
| Риски 2-й степени | Высокий | Высокий | Низкая |
| Риски 2-й степени | Высокий | Низкий | Высокая |
| Риски 2-й степени | Высокий | Низкий | Низкая |
| Риски 2-й степени | Низкий | Высокий | Высокая |
| Риски 2-й степени | Средний | Низкий | Высокая |
| Риски 3-й степени | Низкий | Низкий | Высокая |
| Не существенный | Низкий | Высокий | Низкая |
| Не существенный | Низкий | Низкий | Низкая |
| Не существенный | Низкий | Средний | Низкая |
| Не существенный | Высокий | Средний | Низкая |

\* - здесь представлена возможная квалификация рисков. На практике каждый риск квалифицируют эксперты в соответствии с его специфическими особенностями.

Для рисков, оцененных как риски 1,2-й степени разрабатываются стратегии их минимизации (табл.6).

Маркетинговые риски предложено включать в оценку прогнозной экономической эффективности реализации концепции объекта недвижимости, которая традиционно осуществляется на основе расчета показателей объема инвестиций, валового дохода, чистых денежных поступлений, NPV и IRR и их чувствительности к разного рода рискам.

**III. Вклад автора в проведенное исследование**

Основной вклад автора в проведенное исследование заключается в развитии и обосновании научной гипотезы о том, что маркетинговые концепции жилых объектов, основанные на стандартах жилья, соответствующих образу жизни потребителей, являются более ценными для клиентов, а спрос на них характеризуется меньшей эластичностью даже в периоды экономического кризиса.

Вклад автора выражается в следующем:

- выявлены тенденции развития рынка жилой недвижимости, отражающие формирование новых стандартов жилья, проведен сравнительный анализ показателей развития жилищного рынка России и зарубежных стран, что позволило обосновать необходимость разработки маркетинговых концепций жилья с учетом образа жизни населения;

Таблица 6 – Оценка и квалификация маркетинговых рисков для объекта СК «Строймонтаж» (в сокращении)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Составляю-щие образа жизни | Характеристики концепции объекта недвижимости | Средняя по экспертной оценке | | | Уровень риска | | | | | Вероят-ность реализа-ции | Квалифика-ция рисков | Стратегии снижения риска |
| к лучшему конкурен-ту | | к идеаль-ному значению | Оценка риска | |
| Строй-монтаж | ЛЭК | Лен-спец-  СМУ | Строймонтаж | | | | | | | |
| Уклад жизни | - привлекательность местоположения объекта | 9,25 | 8,58 | 7,33 | 0 | 0,75 | | | низкий /средний | низкая | не сущ-ный |  |
| ……… |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  |
| Уровень жизни | - привлекательность ценового диапазона жилья | 7,58 | 8,42 | 7,75 | 0,84 | 2,42 | | | средний /высокий | высокая | риск 1-й степени | контролировать число входящих звонков и число покупок для определения уровня цен |
| - спектр предлагаемых застройщиком финансовых решений (ипотека, рассрочка и т.п.); | 9,67 | 9 | 8,74 | 0 | 0,33 | | | низкий /низкий | высокая | риск 2-й степени | увеличить предложение в области кредитных программ, программ рассрочки и т.п. |
| …… |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  |
| Качество жизни | ….. |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  |
| - комфортность: наличие парковки | 7 | 7 | 9,42 | 2,42 | 3 | | | высокий /высокий | высокая | риск 1-й степени | запланировать большую парковку у дома |
| …… |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  |
| Стиль жизни | - архитектурно-планировочные решения: внешний вид жилого здания и его привлекательность; | 9,58 | 9,5 | 8,17 | 0 | 0,42 | | | низкий /низкий | низкая | не сущ-ный |  |
| Среднее отклонение рисков | | | | | 0,53 | 0,90 | | |  |  |  |  |
| Среднее значение рисков | | | | | 0,80 | 1,49 | | |  |  |  |  |
| Верхняя граница рискового интервала | | | | | 1,33 | 2,39 | | |  |  |  |  |
| Нижняя граница рискового интервала | | | | | 0,27 | 0,59 | | |  |  |  |  |

- на базе интервью ключевых специалистов девелоперских компаний Санкт-Петербурга выявлены ключевые компетенции девелопера и доказано, что развитие маркетинговой компетенции (геомаркетинговые исследования и разработка концепции объекта недвижимости) напрямую влияет на формирование потребительской ценности объекта недвижимости и предопределяет экономическую эффективность реализации проекта жилой недвижимости;

- предложены и апробированы подходы к выявлению структуры потребительской ценности жилья на основе модели уровней товара по Ф. Котлеру, модели структуры потребительской ценности по Ш.Магомедову, типологии жилья Е.Б.Ардемасова, опроса потребителей и обоснована структура потребительской ценности жилья с учетом образа жизни покупателей;

- сформулированы концептуальные положения по формированию стандартов жилья с учетом образа жизни потребителей на базе интеграции положений когнитивной концепции маркетинга и концепции маркетинга влияния, что позволило выявить логику формирования и продвижения стандартов жилья на рынок и их структуру;

- предложены методические рекомендации по оценке потребительской ценности маркетинговой концепции жилого объекта с учетом образа жизни потребителей и проведена их апробация на примере концепций жилья строительных компаний Санкт-Петербурга;

- доказано, что маркетинговые риски непосредственно влияют на уровень потребительской ценности концепции объекта недвижимости, предложены методические положения по оценке маркетинговых рисков в рамках тестирования концепции объекта недвижимости.

**IV. Степень новизны и практическая значимость результатов исследования**

заключается в том, что предложены концептуальные и методические положения по формированию и оценке потребительской ценности концепции жилого объекта с учетом образа жизни потребителей.

К основным результатам, определяющим научную новизну, относятся:

- сформулировано авторское определение понятия «жилья» как социально-экономической категории, сущность которой эволюционирует в соответствии с развитием общества, что предопределяет изменение ее содержания с учетом имеющихся на рынке стандартов жилья или их образов в сознании потребителей, относящихся к разным социальным группам;

- предложена авторская типология жилья с учетом основных характеристик образа жизни потребителя, которая может стать основой для разработки маркетинговых концепций объектов недвижимости, ориентированных на определенные социальные группы населения;

- обоснована взаимосвязь потребительской ценности жилья с образом жизни потребителя, выявлены базовый и специфический набор ценностей жилья, определена структура потребительской ценности жилья с учетом образа жизни потребителя, раскрывающая влияние уклада, уровня, качества и стиля жизни на формирующийся на рынке стандарт жилья;

- научно доказано, что уровень потребительской ценности жилья определяет его инвестиционную привлекательность и степень эластичности спроса на жилье, а именно: чем выше потребительская ценность жилья, тем более стабильна цена на эти объекты в период экономического кризиса и быстрее растет в периоды стабильного экономического роста;

- предложен подход к оценке маркетинговых рисков в рамках оценки уровня потребительской ценности жилья, что позволяет управлять рисками и разрабатывать стратегии их минимизации.

**Практическая значимость** результатов диссертационного исследования заключается в возможности практического использования методических рекомендаций по оценке инвестиционной привлекательности концепции жилой недвижимости на основе расчета уровня потребительской ценности и маркетинговых рисков.

По теме диссертационного исследования опубликовано 5 работ, общим объемом 2,1 п.л.:

**1.** **Карпушина Л.Ю. Типология жилья с учетом образа жизни потребителей // Проблемы современной экономики. – 2009. - №1 (29). - с. 395-398. – 0,5 п.л.**

2. Карпушина Л.Ю. Исследование цепочки создания ценности на рынке строящегося жилья // Экономика и управление производством. Межвузовский сборник. - СПб.: Изд-во СЗТУ, 2008.- с. 35-39 - 0,4 п.л.,

3. Карпушина Л.Ю. Информационная стратегия консалтинговых компаний // Научные основы экономики и управления предпринима-тельской деятельностью. Логистические цепи поставок. Экономическая эффективность: Сборник науч. трудов под ред. акад. МАНВШ Г.Л. Багиева – СПб: Изд-во СПБГУЭФ, 2007 – с. 90-96 – 0,4 п.л.

4. Карпушина Л.Ю. Структура потребительской ценности на рын-ке жилья и ее динамика // Актуальные проблемы развития сферы услуг. Сборник научных статей. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.- с. 71-76 - 0,4 п.л.

1. По данным Госкомстата – www.gks.ru [↑](#footnote-ref-1)
2. Социальная статистика: Учебник // Под ред. Чл.-корр. РАН И.И.Елисеевой. – М.: Финансы и статистика, 1997. – с.185. [↑](#footnote-ref-2)
3. ИА Интерфакс, 2008. [↑](#footnote-ref-3)
4. Данные Международной Академии ипотеки и недвижимости (МАИН), ИА Интерфакс, 2008. [↑](#footnote-ref-4)
5. По данным Госкомстата [↑](#footnote-ref-5)
6. Интерфакс, 2008. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: АЗЪ, 1994.– с.190. [↑](#footnote-ref-7)
8. Орлова Э.А. Социокультурное пространство обыденной жизни: Методическое пособие по курсу "Культурная антропология". - М.:ГАСК, 2002. - 104с. [↑](#footnote-ref-8)
9. По аналогии с методом расчета потребительской ценности товара Ш.Магомедова, развитого С.Ю.Полонским. [↑](#footnote-ref-9)