



На правах рукописи

Куриленко Юлия Валериевна

**ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ
УЧАСТКОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Москва – 2018

Работа выполнена на кафедре маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Москва.

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор
Никишкин Валерий Викторович

Официальные оппоненты: **Шерешева Марина Юрьевна**
доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова»,
профессор кафедры прикладной
институциональной экономики

Улицкая Наталья Юрьевна
кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»,
доцент кафедры кадастра недвижимости и права

Ведущая организация ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству»

Защита состоится 20 июня 2018 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.196.04 на базе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, корп. 3, ауд. 353.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научно-информационном библиотечном центре им. академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, ул. Зацепа, д. 43 и на сайте организации: <http://ords.rea.ru/>

Автореферат разослан «__» мая 2018 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
Д 212.196.04,
кандидат экономических
наук, доцент



Тультаев Тимур Алексеевич

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Актуальность темы исследования обусловлена развитием нового направления деятельности – управление объектами недвижимости, а также быстрыми изменениями состояния рынка недвижимости, что приводит к появлению новых категорий продуктов и развитию новых рынков, одним из которых стал рынок недвижимости.

Среди сдерживающих факторов развития рынка недвижимости Российской Федерации можно отметить преимущественно монопольное право государства на распоряжение большей частью недвижимых ресурсов в стране и недостаточных стимулов для эффективного их использования. В сложившейся экономической ситуации, потребители предпочитают вкладывать денежные средства в долгосрочные объекты, такие как недвижимость и пр.

В настоящее время ввиду большого количества предложений на рынке недвижимости, в том числе загородной, девелоперы уделяют большое внимание удовлетворению предпочтений покупателя, стараясь сконцентрироваться на выбранном сегменте целевой аудитории, что способствует увеличению их собственной прибыли.

Между тем общая проблема в реализации проектов девелопера связана с ошибками в выборе целевой аудитории. Возникает ситуация, когда качественные характеристики продукта отвечают потребностям целевого сегмента, но высокая стоимость предложения в итоге отталкивает покупателя. Отсюда представляется целесообразным применение комплексного подхода к изучению потребительских предпочтений в отношении ценностных характеристик продукта. Под потребительской ценностью понимается способность продукта удовлетворить потребности покупателя в сопоставлении с собственными затратами на его приобретение и потребление.

Удовлетворенность потребителя достигается при совпадении характеристик (атрибутов) товара с ожиданиями потребителя. Удовлетворение продуктом зависит от того, насколько его свойства (атрибуты) соответствуют потребительской ценности. Следовательно, если свойства продукта окажутся ниже ожиданий, то потребитель окажется неудовлетворен, если соответствуют – удовлетворен продуктом, если окажутся выше его ожиданий – сверхудовлетворен. Таким образом, девелоперам необходимо уделять внимание эффективному формированию соответствующего ценностного предложения.

Ценностное предложение – совокупность атрибутов товара (уникальный набор ценностей и их предложение), обладающих конкурентными преимуществами по сравнению с аналогами из конкурентного ряда, и создающих повышенную потребительскую ценность. Для формирования ценностного предложения на земельные участки следует разработать этапы формирования ценностного предложения, в рамках которых планируется изучить земельный участок, его окружение, целевую аудиторию, способы корректного донесения информации до потенциальных потребителей о соответствующем предложении, а также изучить предпочтения покупателей/потенциальных покупателей, выявить значимые для них атрибуты.

Степень разработанности проблемы. Проблема формирования ценностного предложения, исследования предпочтений потребителей и значимых атрибутов для покупателей на земельные участки в настоящее время недостаточно исследована. Однако следует отметить значительный вклад в развитие теоретических основ ценообразования и маркетинга в целом, менеджмента и экономической теории, который внесли Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Вастерндорн, А. Габор, К. Гренджер, Дж. Штецель, Т. Т. Нэгл, Р. К. Холден, Дж. Р. Эванс, Б. Бермон, Е. П. Голубков, В. А. Слепов, И. В. Лопатинская, Т. Е. Николаева, В. В. Герасименко, И. С. Березин, Б. А.

Соловьев, В. Е. Есипова, А. И. Барабанов, Э. А. Уткин, Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин, И. В. Липсиц, Б. В. Мусатов, С. Ю. Адамов, А. А. Мешков и др.

Изучение потребительских предпочтений целевой аудитории, построение алгоритма формирования ценностного предложения является актуальной областью исследования.

Область исследования соответствует требованиям паспорта специальностей ВАК РФ: 08.00.05. - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), пункты: 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга, 9.4. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш, 9.11. Ценообразование в маркетинге, разработка ценовой политики компании: ценовые стратегии и методы их реализации в различных рыночных условиях, 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.

Объектом исследования являются земельные участки (с различными атрибутами) в коттеджных поселках в экономически развитых субъектах Российской Федерации.

Предметом исследования является потребительская ценность земельных участков.

Научная гипотеза исследования потребительская ценность атрибутов земельных участков неодинаковая и имеет разную значимость для различных сегментов покупателей.

Мы также основываемся на предположении о том, что для реализации земельных участков необходимо уделять внимание формированию ценностного предложения. Например, ценообразование на земельные участки может быть дифференцировано в зависимости от наличия или отсутствия определенных атрибутов соответствующего уровня.

Кроме того, мы предполагаем, что существует возможность доработки методов измерения ценовой чувствительности с целью выявления нового

(расширенного) метода для установления приемлемой цены на земельные участки с учетом конкурентного окружения.

Целью диссертационного исследования является разработка алгоритма формирования ценностного предложения, который необходимо использовать девелоперу при реализации земельных участков, выделение сегментов покупателей на земельные участки, определение значимых маркетинговых атрибутов для разных сегментов покупателей с учетом их потребительской значимости, формирование методических подходов к оценке привлекательности земельных участков.

Кроме того, предполагается изучить известные методы измерения ценовой чувствительности и предложить новый метод измерения, который будет оптимальным для установления приемлемой цены на земельные участки с учетом конкурентного окружения для экономически развитых регионов (на примере Тульской области).

Достижение поставленной цели предопределило необходимость научной проработки и решения следующих задач:

- выделить сегменты покупателей земельных участков для экономически развитых регионов;
- выявить маркетинговые атрибуты, значимые для покупателей при выборе земельного участка;
- разработать алгоритм формирования ценностного предложения земельных участков;
- применить метод измерения ценовой чувствительности, который позволит определять приемлемую цену на земельный участок, учитывая конкурентное окружение;
- сформулировать методические подходы к оценке привлекательности земельных участков.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования являются: произведения классиков экономической теории, маркетинга и менеджмента. В процессе работы над диссертацией

использовались общенаучные методы анализа, синтеза, законы логики, аналогии и сравнения, классификации, моделирования, обобщения и другие. Для решения практических задач использовались такие маркетинговые методы как исследования рынка, глубинные интервью, количественные исследования. Выводы и результаты исследований в диссертации изображены в виде таблиц и рисунков. Применяемая методологическая база способствовала решению задач диссертационного исследования.

Информационную основу диссертации составили работы зарубежных и отечественных ученых в области развития теории маркетинга, исследования в области изучения земельных участков, методов ценообразования. Кроме того, основой для написания диссертационного исследования являются: Гражданский кодекс Российской Федерации, материалы ежегодных отчетов компаний, специализирующихся на реализации земельных участков, материалы российских и иностранных исследований в области недвижимости, в т.ч. загородной, находящиеся в свободном доступе на интернет-сайтах и опубликованные в монографиях, отчетах и периодической печати, а также информация, собранная автором в процессе анализа.

Научная новизна диссертационного исследования содержится в разработке и построении алгоритма формирования ценностного предложения земельных участков, формировании методических подходов к оценке привлекательности земельных участков, разработке классификации инструментов формирования ценностного предложения, а также выделении маркетинговых атрибутов и изучении их потребительской ценности.

Основные научные результаты, выносимые на обсуждение:

- Сформулированы понятия «рынок недвижимости», «загородная недвижимость».

Разработано маркетинговое понятие «рынок недвижимости» с точки зрения ценностного приращения, а также учитывая, что ни один из правовых нормативных документов не вводит и не регламентирует понятие

«загородная недвижимость», оно является условным, нами предложено конкретизировать понятие «загородная недвижимость».

- Разработан метод измерения ценовой чувствительности с учетом конкурентного окружения и возможностью определения оптимальной цены.

В диссертационном исследовании предложено доработать одну из моделей измерения ценовой чувствительности, которая широко применяется на практике. В основу была положена модель PSM, которая доработана с возможностью учитывать конкурентное окружение.

- Сформированы методические подходы к оценке привлекательности земельных участков.

Выявлены критерии привлекательности коттеджных поселков: транспортная доступность для покупателей, не имеющих/имеющих автотранспорт, их престижность, с точки зрения местоположения, развитая инфраструктура, физические характеристики, в т.ч. природные ресурсы, контингент жителей коттеджного поселка, в котором находится земельный участок, и земельных участков: вблизи леса, вблизи водоема, при въезде на территорию поселка, участки в поселковых двориках, участки в уединенном, тихом месте.

- Разработана классификация инструментов формирования ценностного предложения.

Разработана классификация инструментов формирования ценностного предложения земельных участков по группам: выделяются две основные группы - по расположению и внутренние. В рамках каждой группы образуются следующие подгруппы: привлекательность района расположения объекта, удаленность и индивидуальные, инфраструктурные, эмоциональные и природные. Данная классификация инструментов необходима девелоперу для четкого и всестороннего формирования ценностного предложения.

- Разработан алгоритм формирования ценностного предложения земельных участков.

Алгоритм формирования ценностного предложения включает этапы, в ходе которых необходимо:

- 1) проанализировать коттеджный поселок, оценить привлекательность объекта;
- 2) проанализировать земельный участок, в т.ч. близлежащие территории;
- 3) определить целевую аудиторию (выявить интересующий сегмент);
- 4) рассмотреть целесообразность искусственного создания атрибутов;
- 5) определить наиболее приемлемую цену;
- 6) донести ценностное предложение до потенциальных покупателей.

Описанный алгоритм формирования ценностного предложения может быть использован девелоперами при продаже (реализации) земельных участков в экономически развитых регионах России, таких как Московская и близлежащие области.

Практическая значимость результатов исследования важна как в теоретико-методологической сфере, так и в учебной. Предложенный автором и ранее не встречавшийся в научных работах метод измерения ценовой чувствительности имеет теоретическое значение. Выявленные сегменты по мотивации совершения покупки земельных участков, алгоритм выбора загородной недвижимости покупателями имеют прикладной характер. Также прикладной характер имеют выявленные маркетинговые атрибуты земельного участка и алгоритм формирования ценностного предложения на земельные участки. Полученные данные девелоперы могут использовать при формировании ценностного предложения на земельные участки, исходя из его потребительской ценности и определения приемлемой цены. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в учебных курсах «Управление маркетингом», «Ценообразование», «Практический маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей».

Апробация и внедрение результатов исследования

Результаты данного диссертационного исследования были апробированы на коттеджном поселке «Петрович на даче», который был выбран как типовой для исследования земельных участков на рынке загородной недвижимости. Результаты показали увеличение объема продаж как в денежном эквиваленте, так и в количестве проданных земельных участков (количество соток). Полученные данные опубликованы в следующих изданиях: «XVI Плехановские чтения»: «Маркетинг объектов недвижимости», «XVII Плехановские чтения»: «Изучение предпочтений потребителя в загородной недвижимости», V Международная заочная научно-практическая конференция (Волгоград): «Сегментация покупателей по мотивации совершения покупки на рынке загородной недвижимости». Опубликовано в научных журналах: в электронном журнале «Вестник московского государственного областного университета»: «Изучение предпочтений потребителей на рынке недвижимости», научно-информационном журнале «Вопросы экономики и права»: «Психографическое сегментирование потребителей на рынке загородной недвижимости», в аналитическом журнале «Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция»: «Методы измерения ценовой чувствительности» и в научном журнале «Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии»: «Критерии маркетинговой привлекательности земельного участка».

Результаты исследования используются девелоперы при реализации земельных участков в коттеджном поселке «Петрович на даче» и земельных участков в коттеджном поселке «Живые деревни». Данные успешно апробированы, доказана экономическая эффективность.

Публикации

По рамках диссертационного исследования автором опубликовано 8 работ общим объемом 1,626 п.л., в том числе 4 статьи в рецензируемых научных изданиях.

Объем и структура диссертации

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений; содержит 203 страницы (с Приложениями), 21 таблица, 27 рисунков и 12 Приложений. Список литературы включает 155 источников.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Сформулированы понятия «рынок недвижимости», «загородная недвижимость».

Универсального определения рынка недвижимости не сформировалось, ни один из нормативно-правовых документов Российской Федерации не дает четкого единого определения данного понятия. Многие авторы трактуют его по-своему, формулируют в том аспекте, который считается наиболее значимым в области их исследования.

Данные подходы не противоречат, а дополняют друг друга. В результате анализа научной литературы в диссертационном исследовании приведены формулировки определения понятия «рынок недвижимости» некоторых авторов.

На основании анализа и с учетом того, что в исследуемых определениях не прослеживается маркетинговая составляющая, предлагается ввести понятие рынка недвижимости с точки зрения маркетинга (ценностного приращения): *под рынком недвижимости понимается совокупность существующих и потенциальных покупателей, у которых существует финансово обеспеченная потребность в приобретении недвижимости, в т.ч. загородной, по рыночной цене, которая отражает ценностную сущность объекта, приемлемую для покупателей.*

Потребитель разделяет загородную недвижимость по нескольким критериям: местоположению и ценовому диапазону. Касательно местоположения потребитель разделяет недвижимость на городскую и

загородную, но данная черта является условной, нет точного определения и понимания, когда недвижимость считать городской, а когда загородной. На разделение влияют такие факторы, как временные затраты на дорогу, а также развитие инфраструктуры. В восприятии потребителей городская недвижимость связана с проживанием в мегаполисе или развитом районе, наличием в шаговой доступности продуктовых магазинов, торговых точек, транспортной доступности. Загородная недвижимость ассоциируется с проживанием в удаленных участках, отсутствием развитых транспортных сетей, где добраться до объекта можно посредством комбинации нескольких транспортов. Наличие личного транспорта является более благоприятным. Проживание подразумевается в частном доме с собственной территорией¹.

В результате исследования автором понятия «загородная недвижимость» в научной литературе и интернет-источниках выявлено, что не существует четкого определения этого сегмента рынка недвижимости. На основании результатов исследования автором предлагается ввести следующее понятие загородной недвижимости.

Загородная недвижимость – это вид имущества, как правило, находящийся за пределами города, удаленный от основного места проживания. К загородной недвижимости можно отнести:

- землю (земельные участки);*
- жилые дома (коттеджи, дачи);*
- дачные дома (для временного проживания, постоянного проживания);*
- квартиры в деревнях, поселках.*

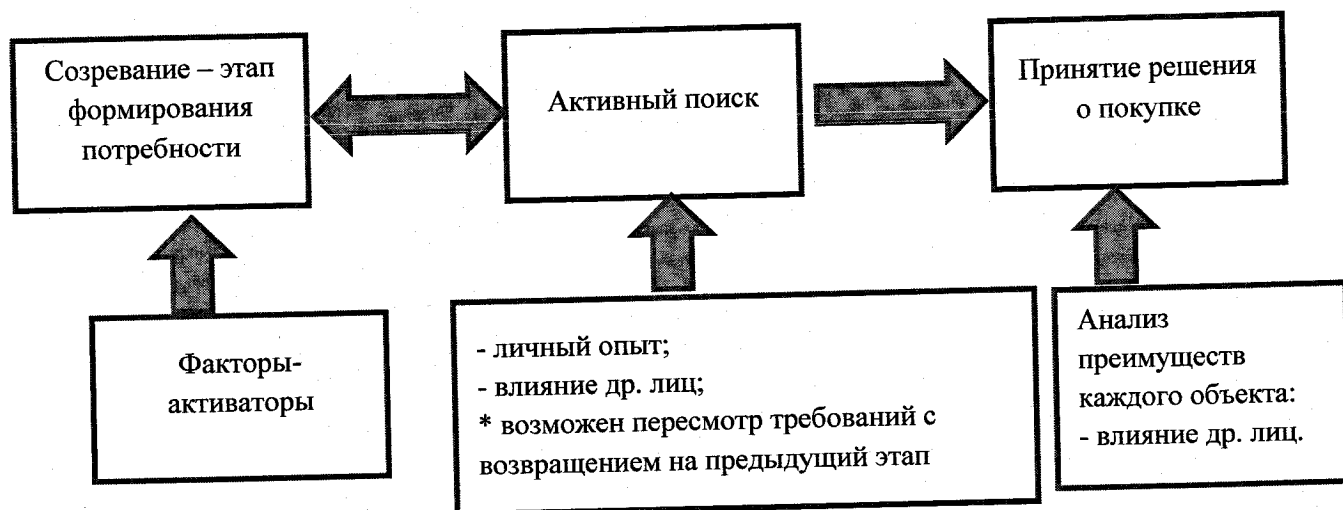
В рамках изучения восприятия потребителями городской и загородной недвижимости было проведено исследование методом экспертных интервью, так как эксперты предоставляют актуальную информацию узкого профиля, давая развернутые ответы.

¹ Куриленко Ю. В., Никишкин В. В. Изучение предпочтений потребителей на рынке загородной недвижимости / Ю. В. Куриленко, В. В. Никишкин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2017. – Вып. 3. – С. 13–19

Описание подхода: 22 экспертных интервью (face-to-face интервью, телефонный опрос), длительность около 1,5 часа, целевая аудитория: девелоперы, специалисты по продаже земельных участков, специализирующихся в Московской области и близлежащих областях, опыт работы более 3-х лет, возраст респондентов 25–60 лет.

В рамках выбора земельного участка потребитель рассматривает несколько вариантов, различных по местоположению, удаленности и пр. В этой связи выбор земельного участка может длиться до нескольких лет. Покупка земельного участка – крупное финансовое вложение, порой без острой необходимости скорой покупки.

Алгоритм выбора загородной недвижимости проиллюстрирован на рисунке 1, отображающей фазы (этапы) выбора: созревание, активный поиск, принятие решения о покупке.



Источник: составлено автором

Рисунок 1 - Алгоритм выбора загородной недвижимости

Также в рамках данного исследования выявлены сегменты покупателей по мотивации совершения покупки, результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Сегменты покупателей по мотивации совершения покупки земельных участков

Сегмент	Ключевые особенности сегмента:
Статусно-ориентированные покупатели	Цель использования объекта – подчеркнуть статус, наличие земельного участка, отдых с друзьями. Возраст – от 40 до 60 лет. Семейное положение – состоят в браке/разведены, взрослые дети. Доход – выше среднего, высокий.
«Уставшие» от мегаполиса	Цель использования объекта – восстановить силы, набраться энергии в тихом, уединенном месте, регулярные выезды для семейного уединения. Возраст – от 40 до 60 лет. Семейное положение – состоят в браке/разведены, взрослые дети. Доход – средний, выше среднего.
Ориентированные на семью	Цель использования объекта – проживание с детьми, в т.ч. на постоянной основе. Возраст – от 25 до 40 лет. Семейное положение – состоят в браке, дети, в т.ч. дошкольного возраста. Доход – средний.
Землевладельцы-дачники	Цель использования объекта – превалирует постоянное проживание в летний период, выезды с функциональными обязанностями, выращивать с\х культуры на земельном участке, видеть плоды своих стараний. Возраст – от 40 до 60 лет. Семейное положение – состоят в браке/разведены, взрослые дети. Доход – средний, вышесреднего.
Инвесторы	Цель использования объекта – вложение свободных денежных средств для их сохранения и дальнейшей перепродажи земельного участка по более выгодной цене. Возраст – от 35 до 60 лет. Семейное положение – состоят в браке/разведены, взрослые дети. Доход – вышесреднего, высокий.

Источник: составлено автором

2. Разработан метод измерения ценовой чувствительности.

В диссертационном исследовании было доказано, что ценность продукта для потребителя формируется исходя из его способности удовлетворить потребности. Один из значимых факторов, влияющих на

удовлетворенность покупателя после совершения покупки – это соответствие характеристик продукта и его цены. Покупатель способен определить приемлемую цену продукта: чем разница между приемлемой ценой продукта и отпускной ценой будет меньше (незначительней), тем удовлетворение потребителей больше.

В диссертационном исследовании были проанализированы известные методы измерения ценовой чувствительности, такие как Price Sensitivity Method (PSM), Метод Габора – Гренджера, Brand Price Trade Off (BPTO), совместный анализ, выявлены сильные и слабые стороны каждого из методов. В диссертационном исследовании доработан метод PSM. Используя визуализацию метода, приемлемым вариантом для проведения исследования станет использование экранной системы предоставления данных респондентам, где можно анализировать исследуемые товары, либо использование анкеты (бумажной, электронной) с визуализацией атрибутов. Основные характеристики должны быть как ценовые, так и неценовые. При проведении исследования следует указать атрибуты для каждого из товаров, но цены означать только на товары-конкуренты, при этом цену на тестируемый товар респонденту следует указать самостоятельно, ответив на 4 вопроса: «При какой наибольшей цене Вы не приобретете земельный участок?» (СЛИШКОМ ДОРОГО), «При какой наименьшей цене Вы задумаетесь о качестве земельного участка?» (СЛИШКОМ ДЕШЕВО), «Какова та цена, при которой Вы приобретете земельный участок и будете считать это выгодной покупкой?» (ДЕШЕВО), «Какова та цена, при которой Вы приобретете земельный участок и будете считать это переплатой?» (ДОРОГО)².

Для получения точных данных исследования атрибуты исследуемых товаров меняются, тем самым выявляется значимость того или иного критерия. В этом случае респондент знает характеристики на тестируемый

² Куриленко Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности // Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 2. – С. 106–112.

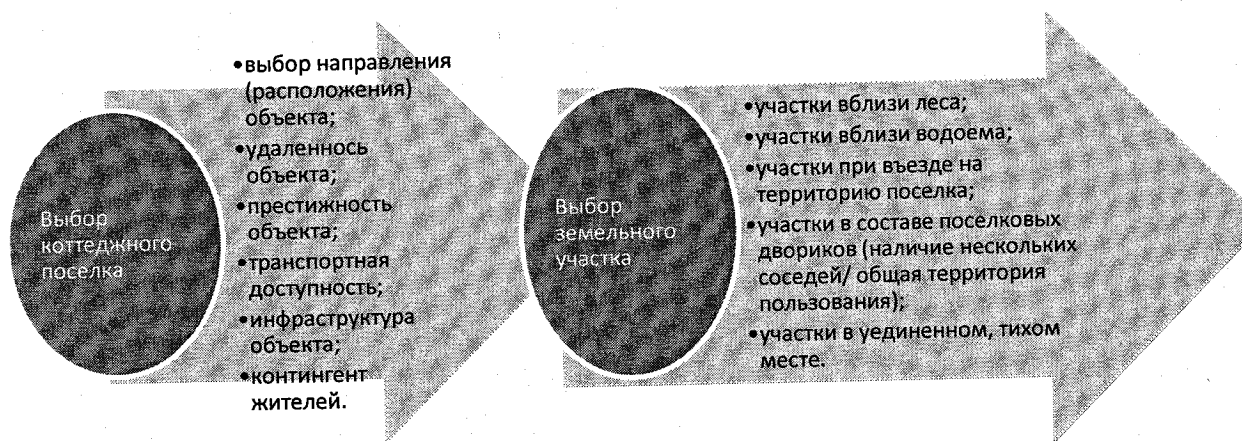
товар и характеристики и цену на товары-конкуренты, а цену на тестируемый товар респондент определяет самостоятельно.

К преимуществам метода относится: учет конкурентной среды товара, определение оптимальной цены на товар, выявление интервала приемлемых цен, нахождение пороговых значений цен, когда желание приобрести товар снижается, оценка значимости каждого из атрибутов.

3. Сформированы методические подходы к оценке привлекательности земельных участков.

В рамках сложившихся отношений на рынке купли-продажи земельных участков, учитывая сформированный рынок в экономически развитых субъектах Российской Федерации, девелоперы уделяют большее внимание формированию общего положительного отношения к земельным участкам: от дороги до коттеджного поселка, поселковой инфраструктуры до внутренней атмосферы среди жителей.

Процесс выбора потребителем земельного участка проходит две стадии, представленные на рисунке 2.



Источник: составлено автором

Рисунок 2 - Процесс выбора потребителем земельного участка

В рамках первой стадии потребитель выбирает коттеджный поселок, в котором будет располагаться земельный участок: на данном этапе потребителю необходимо определиться с направлением, удаленностью

объекта, престижностью, транспортной доступностью, инфраструктурой и изучить контингент жителей коттеджного поселка.

С учетом специфики земельных участков к одному из важнейших факторов к оценке привлекательности для покупателей следует отнести местоположение объекта. С точки зрения местоположения коттеджного поселка привлекательность для покупателей будет определяться:

Транспортной доступностью для покупателей, не имеющих автотранспорта (пользующихся общественным транспортом).

Очевидно, что для покупателей, не имеющих собственного автотранспорта, доступность к коттеджному поселку на общественном транспорте является приоритетным фактором. Расстояние до ближайшей остановки общественного транспорта может сыграть определяющую роль при выборе.

Транспортной доступностью для покупателей, имеющих автотранспорт (не пользующихся общественным транспортом).

При выборе коттеджного поселка покупатели, имеющие автотранспорт, особое внимание уделяют расстоянию от коттеджного поселка от Московской кольцевой автомобильной дороги (МКАД) или иной крупной дороги города.

Престижностью с точки зрения местоположения коттеджного поселка.

На престижность района оказывают влияние следующие факторы: расстояние от МКАД (или иной крупной дороги города), исторические аспекты района, инфраструктура района, экологичность района, достопримечательности района и др. Если рассматривать Московскую область, то можно выделить следующие наиболее престижные направления: Рублево-Успенское шоссе, Новорижское шоссе, Минское шоссе, Можайское шоссе, Киевское шоссе.

Развитая инфраструктура коттеджного поселка.

К этому критерию можно отнести то, что обеспечивает комфортную дорогу и пребывание в коттеджном поселке: качество дорог, примыкающих к коттеджному поселку, и непосредственно в нем, наличие парковки. Зачастую девелоперы создают отдельную гостевую парковку при въезде в коттеджный поселок, что обеспечивает комфортное пребывание гостей или жителей, не имеющих на земельном участке стоянки для собственного автотранспорта. Также немаловажным является наличие торговой зоны и поселковых магазинов в шаговой доступности, в которых можно приобрести товары первой необходимости. К более финансово емким объектам для девелопера можно отнести создание таких объектов, как конюшни или архофермы. Создание вышеупомянутых объектов повышают интерес покупателей к приобретению земельных участков.

Физические характеристики, в т.ч. природные ресурсы.

В число природных объектов включают лесные массивы, водоемы, реки, пруды, озера и пр. В таком случае привлекательность коттеджного поселка покупателями будет определяться не только наличием или отсутствием данных объектов в коттеджном поселке, в котором находится рассматриваемый к приобретению земельный участок, но также их удаленностью от собственного земельного участка. Девелоперу необходимо оценивать наличие и удаленность природных ресурсов от коттеджного поселка, в котором реализуются земельные участки. Могут быть созданы следующие объекты: фруктовые сады, лесные массивы, водоёмы, лесные тропы, цветочные поляны.

Контингент жителей коттеджного поселка, в котором находится земельный участок.

В настоящее время девелоперы создают некую атмосферу в поселке — зачастую целевая группа покупателей имеет схожие интересы и финансовое благосостояние. Нередко создаются клубы по интересам или по специфике деятельности: творческие личности, писатели, музыканты или бизнесмены и предприниматели, или молодые семьи с детьми и пр.

Выбор земельного участка осуществляется покупателями, исходя из атрибутов земельного участка: вблизи леса, вблизи водоема, при въезде на территорию поселка, участки в поселковых дворах, участки в уединенном, тихом месте

4. Разработана классификация инструментов формирования ценностного предложения

В рамках изучения ценностного предложения земельных участков нами было принято решение об изучении интернет-сайтов, опубликованных монографий, отчетов компаний и периодической печати с целью понимания, какие методы и способы используют девелоперы в рамках разработки и формирования ценностного предложения. Данную информацию мы не выявили ни в одном из вышеупомянутых источников информации. Можно заключить, что девелоперы не уделяют внимание изучению предпочтений покупателей на земельные участки, выявлению значимых атрибутов при выборе покупателями земельных участков, их анализу, а также формированию ценностного предложения земельных участков. При формировании ценностного предложения девелоперу необходимо выявить и в дальнейшем учитывать конкурентные преимущества своих земельных участков с аналогичным товаром конкурентов, что способствует созданию повышенной ценности земельных участков для потребителей. На рисунке 3 представлена классификация инструментов формирования ценностного предложения земельных участков по группам.

1. В группе по расположению выделяются две подгруппы:

- привлекательность района расположения объекта: эконом, комфорт, бизнес, премиум, делюкс.

- по удаленности объекта: в данной подгруппе может учитываться удаленность земельного участка от МКАД или другой транспортной магистрали, крупного города, центра.

2. К группе внутренних факторов относятся 4 подгруппы:

- индивидуальные: площадь участка, наличие коммуникаций, состояние почвы, присоединение к поселковым дворикам (либо наличие общей территории).

- инфраструктурные: особенности поселка, наличие и состояние поселковых дорог, наличие искусственно созданных атрибутов, значимых для потребителей, наличие поселкового магазина и пр.

- эмоциональные: экологичность, контингент жителей.

- природные: наличие природных ресурсов.



Источник: составлено автором

Рисунок 3 - Классификация инструментов формирования ценностного предложения земельных участков по группам

В рамках разработки ценностного предложения земельных участков необходимо учитывать инструменты, которые способствуют формированию эффективного ценностного предложения.

5. Разработан алгоритм формирования ценностного предложения земельных участков.

На рисунке 4 представлен алгоритм формирования ценностного предложения на земельные участки, который содержит 6 последовательных этапов. Такую последовательность девелопер должен использовать при реализации земельного участка для получения наиболее эффективных продаж, связанных с реализацией участков за оптимальный срок, и получения финансовой выгоды.



Источник: составлено автором

Рисунок 4 - Алгоритм формирования ценностного предложения на рынке загородной недвижимости

Данный алгоритм был апробирован на коттеджном поселке «Петрович на даче», расположенном в Тульской области. Бренд «Петрович» создан Андреем Бильжо - это простой человек советского времени. Также открыт в Москве клуб-ресторан «Петрович» – тематическое заведение, место встречи

знакомых и друзей, популярное среди журналистов, писателей, творческих людей.

В рамках построения алгоритма был исследован коттеджный поселок «Петрович на даче» с использованием методических подходов к оценке привлекательности земельных участков.

Далее было проведено исследование жителей поселка и потенциальных покупателей. Описание подхода: 80 интервью (face-to-face интервью, электронная рассылка), целевая аудитория: покупатели, которые сталкивались с вопросом выбора земельного участка в последнее время, планируют в течение 1 года приобрести земельный участок; не позднее 3 лет назад купили земельный участок, имеют стабильную работу, возраст 25–60 лет, уровень дохода: средний +. По результатам анализа анкет респондентов, с помощью которых проводилось исследование, были выявлены следующие сегменты: статусно-ориентированные покупатели, землевладельцы-дачники, «уставшие» от мегаполиса, ориентированные на семью, инвесторы. Размеры сегментов покупателей/потенциальных покупателей для коттеджного поселка «Петрович на даче» различны (Таблица 2).

Таблица 2 - Размеры сегментов покупателей для коттеджного поселка «Петрович на даче»

Название сегмента	Количество, чел.	Доля сегмента, %
статусно-ориентированные покупатели	11	13,75
землевладельцы-дачники	5	6,25
«уставшие» от мегаполиса	32	40
ориентированные на семью	24	30
инвесторы	8	10
ИТОГО:	80	100

Источник: составлено автором на основе исследования

Принимая во внимание малый объем выборки (количество респондентов, участвующих в опросе, составило 80 чел.), при котором получаются значительные погрешности, а также с учетом особенностей рынка при исследовании определенного объекта, был рассчитан доверительный интервал относительно доли каждого сегмента в генеральной совокупности (в соответствии с формулой 1). Данные расчеты носят

методологический характер. Для расчетов был применен 95%-й доверительный интервал.

$$\left(p - \left[1,96 \times \sqrt{p \frac{(1-p)}{n}}\right]\right); \left(p + \left[1,96 \times \sqrt{p \frac{(1-p)}{n}}\right]\right), \quad (1)$$

где p – доля сегмента;

n – количество индивидуумов в генеральной совокупности.

Ценностное предложение для коттеджного поселка «Петрович на даче» разрабатывалось для сегмента «уставшие» от мегаполиса.

В рамках построения четвертого этапа алгоритма было выявлена экономическая целесообразность создания искусственно созданного девелопером атрибута – водоема (родникового озера), проанализирована целесообразность создания иных искусственно созданных атрибутов.

В рамках построения пятого этапа алгоритма, с применением формулы 2, рассчитан вес (значимость) каждого из атрибутов для сегмента «уставшие» от мегаполиса.

$$b_j = \frac{a_{ij}}{\sum_i a_{ij}}, \quad (2)$$

где b_j – вес (значимость) фактора j ;

a_{ij} – количество баллов, набранных фактором j из блока i .

Данные значимости критерия выбора земельного участка производился на основе анкет респондентов, относящихся к группе «уставшие» от мегаполиса» (Таблица 3).

Таблица 3 - Вес значимости критериев выбора земельного участка

Наименование критерия	Вес критерия
Участок вблизи леса	0,35
Участок вблизи водоема	0,19
Участок вблизи въезда в поселок	0,8
Дальний участок (тишина, уединение)	0,24
Участок в составе поселковых дворикив	0,14
ИТОГО:	1

Источник: составлено автором на основе анализа результатов исследования

В рамках применения доработанного метода PSM, с использованием в дальнейшем сглаживания кривых методом скользящей средней выявлены приемлемые цены на земельные участки в коттеджном поселке «Петрович на даче» (Таблица 4).

Таблица 4 - Сопоставительная таблица цен на участки в коттеджном поселке «Петрович на даче»

Наименование атрибута	Нижний предел цены, тыс. руб. за сотку	Верхний предел цены, тыс. руб. за сотку	Наиболее приемлемая цена, тыс. руб. за сотку
Вблизи леса	77	100	95
Вблизи водоема	85	105	95
Участок при въезде в поселок	55	77	60
Участок вдалеке поселка	83	100	97
Участок в поселковых дворах	77	97	87

Источник: Составлено автором на основе анализа полученных данных исследования

Девелопером были установлены цены при реализации земельных участков, полученные в рамках исследования, доказан экономический эффект (прирост объема продаж, кол-во соток).

В рамках построение шестого этапа алгоритма был рекомендован наилучший метод донесения ценностного предложения для потенциальных покупателей: информировать потенциальных клиентов о предложениях по покупке земельных участков через контекстную рекламу в социальных сетях, а также через клуб «Петрович» в Москве.

III. СПИСОК РАБОТ ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях:

1. Куриленко, Ю. В., Никишкин, В. В. Изучение предпочтений потребителей на рынке загородной недвижимости / Ю. В. Куриленко, В. В. Никишкин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2014. – Вып. 3. – С. 13–19. – 0,425 п.л. (авт. – 0,325 п.л.)

2. Куриленко, Ю. В. Методы измерения ценовой чувствительности / Аналитический журнал: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. // Аналитический журнал. Серия: Рыночная конъюнктура. – 2015. – Вып. 3. – С. 106–112. – 0,425 п.л.

3. Куриленко, Ю. В. Психографическое сегментирование потребителей на рынке загородной недвижимости / Вопросы экономики и права. // Научно-информационный журнал. Серия : Экономика и управление. – 2014. – Вып. 12. – С. 119–122. – 0,238 п.л.

4. Куриленко, Ю. В. Критерии маркетинговой привлекательности земельного участка / Ю. В. Куриленко // Научный журнал «Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии» № 9 (ч.5), 2017. – С. 68-70 – 0,144 п.л.

Статьи в научных изданиях, индексируемых наукометрической системой РИНЦ:

5. Куриленко, Ю. В. Сегментация покупателей по мотивации совершения покупки на рынке недвижимости / Наука и образование в современном обществе: Вектор развития. // Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. – Арт-Консалт, – М. : – 2014. – ч. III – С.52 – 0,094 п.л. (авт. – 0,09 п.л.)

6. Куриленко, Ю. В. Маркетинг объектов недвижимости / Проблемы современного социума глазами молодых исследователей – V : Материалы V Международной научно-практической конференции, май 2013 г., Волгоград. // Волгоградский филиал ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет»; Под общ. ред. А.Н. Булова. – Волгоград : Волгоградский филиал РГТЭУ, 2013. – С. 30-32. – 0,156 п.л.

7. Куриленко, Ю. В. Маркетинг объектов недвижимости / Двадцать шестые Международные Плехановские чтения. 18-21 февраля 2013 г. : тезисы докладов аспирантов. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2013. – С. 47-48. – 0,063 п.л.

8. Куриленко, Ю. В. Изучение предпочтений потребителя в выборе загородной недвижимости / Двадцать седьмые Международные Плехановские чтения. 6 февраля 2014 г. : тезисы докладов аспирантов. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2014. – С. 118-119. – 0,081 п.л.