

---

## **МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТОИМОСТИ КВАРТИР НА ОСНОВЕ ПРЕДОСТАВЛЕННОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ**

---

**Жарков Александр Александрович**, соиск.

**Алешникова Вера Ивановна**, д-р экон. наук, проф.

Государственный университет управления, Рязанский пр-т, 99, Москва, Россия,  
109542; e-mail: zharkov2006@gmail.com; manager.vsu@gmail.com

*Цель:* Статья посвящена маркетинговым исследованиям сущности потребительской ценности и особенностей ее формирования на рынке жилой недвижимости. *Обсуждение:* В основу формирования потребительской ценности и ценовой политики субъектов рынка жилой недвижимости должен быть положен целевой подход, однако также необходимо учитывать специфику создания потребительской ценности жилья и особенности функционирования субъектов первичного и вторичного рынка. Для этого определение наиболее вероятной цены продажи квартиры должно осуществляться сначала по набору основных характеристик жилья с помощью статистического метода (множественная регрессия), а затем по дополнительным параметрам, выявленным с помощью метода социологического опроса и маркетинговых исследований предпочтений потенциальных покупателей. *Результаты:* Авторами предложена пошаговая методика ценообразования на первичном и вторичном рынках жилой недвижимости с учетом предоставляемой потребительской ценности. Разработаны формулы расчета цены квартир на первичном и вторичном рынках жилой недвижимости. Результаты проведенных эмпирических исследований подтвердили возможность практического использования разработанных формул для обоснования предполагаемой цены продажи отдельной квартиры в зависимости от ее характеристик, покупательских предпочтений, а также сроков, условий реализации и схемы оплаты.

**Ключевые слова:** жилая недвижимость, покупательские предпочтения, потребительская ценность, профессиональные субъекты рынка.

### **Введение**

Анализ литературы [1-5] дал возможность выделить три группы подходов к определению ценности. Первая группа (Б. Гросс, С.В. Захаров, Л.Ю. Карпушина, Т. Нейгл, Б. Ньюман, Дж. Шет) рассматривает ценность с

позиции покупателя, а именно образа жизни и норм поведения личности. Вторая группа авторов (В. Вонг, Р. Каплан, Ф. Котлер, А.В. Юдаев) также рассматривает ценность с позиции покупателя, однако она раскрывается как выгода от приобретаемого товара и связанным с этим затратам. Третья группа авторов (Б. Добс, А.Г. Крючкова, М. Портер) рассматривает ценность с позиции продавца: процесс создания ценности является ключевой функцией фирмы, поскольку обеспечивает воспроизводство компании.

Нам близка вторая позиция. Однако она требует уточнения применительно к рынку жилья, который занимает важное место в любом обществе, а складывающиеся между его участниками отношения, несут особую социальную нагрузку. Данный рынок существенно отличается от рынков стандартизированных товаров, а также от других рынков недвижимости. Особенностями рынка жилья является высокая степень дифференциации, а также субъектная специфика.

Основываясь на вышеизложенном, нами было уточнено и дополнено определение потребительской ценности применительно к жилому объекту. Потребительская ценность жилья представляет собой совокупную полезность объективных и субъективных характеристик жилья, соответствующих потребностям покупателя, эффект от удовлетворения которых превышает затраты по его приобретению и последующему использованию. Таким образом, в составе потребительской ценности нами выделены уровни: помимо базовой ценности товара для удовлетворения покупателем физиологических потребностей, включены специфические ценности неотделимых улучшений для удовлетворения потребностей, связанных с образом жизни, а также ценность репутации фирмы и предоставляемого ею сервиса для удовлетворения социальных потребностей, связанных с принадлежностью к группе людей определенного статуса.

Указанные обстоятельства вызывают необходимость разработки методики определения стоимости квартиры в зависимости от ценностных предпочтений потребителя. Методика включает в себя следующие этапы: определение целей создания ценности предложения; анализ сложившегося на текущий момент уровня средних цен; дифференциация средних цен; дифференциация цен в зависимости от условий и сроков реализации.

#### **Методология исследования**

При определении зависимости стоимости объекта от его параметров могут быть использованы два подхода, основанные на статистических или экспертных методах. Считаем целесообразным применение смешанного подхода, при котором сначала делается оценка по набору основных параметров, а затем она корректируется с учетом дополнительных параметров, которые выявляются на основе экспертной оценки.

Первый этап предлагаемой методики реализуется с помощью «Пакета анализа» табличного процессора Excel и уравнения множественной регрессии. После исключения некоторых характеристик из-за низкой степени

корреляции, устранения эффекта мультиколлинеарности и оценки точности уравнения регрессии выглядит следующим образом:

$$Y = 65X_1 + 34X_3 + 22X_4 + 110X_5 - 5X_6 + 11X_{10} - 520 \quad (1)$$

где  $Y$  – предполагаемая цена квартиры, тыс. руб.;  $X_1$  – район расположения;  $X_3$  – общая площадь квартиры, м<sup>2</sup>;  $X_4$  – площадь кухни в квартире, м<sup>2</sup>;  $X_5$  – этаж расположения квартиры/этажность дома;  $X_6$  – время эксплуатации дома, годы;  $X_{10}$  – срок экспозиции, дни.

Практика опытной эксплуатации предварительной оценки квартир, полученной на основе чистого статистического подхода, показала ее пригодность только для оценки стандартных квартир. В других случаях рекомендуется расширить набор учитываемых параметров квартир. Величины поправок на значения дополнительных параметров из-за отсутствия необходимой исходной информации предлагается определять на основе экспертных оценок.

Проведенные исследования на региональном рынке жилья (опрос клиентов риелторской фирмы) позволили выявить покупательские предпочтения в системе потребительских ценностей, часть которых приведена в табл. 1.

Таблица 1

Фактические отклонения стоимости квадратного метра жилья от сложившегося среднего уровня цен

№ п/п	Наименование критериев	Отклонение от средней стоимости 1 м <sup>2</sup> , %
Конструктивно-технические характеристики дома		
1	Год постройки	
	а) 50-25 лет	– 10
	б) 25-10 лет	0
	в) До 10 лет	+ 10
Характеристики комфортности проживания		
2	Удаленность от центра	
	а) Удаленные от центра районы	– 15
	б) Районы, примыкающие к центру	0
	в) Центр	+ 10
Функциональные характеристики квартиры		
3	Площадь кухни	
	а) До 6 м <sup>2</sup>	– 5
	б) До 9 м <sup>2</sup>	0
	в) Более 9 м <sup>2</sup>	+ 10

Существенными также являются факторы, связанные со сроками и условиями реализации (табл. 2).

Таблица 2

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

№ п/п	Наименование характеристик реализации	Отклонение от средней цены, %
1	Срок реализации	
	а) До 7 дней	– 30%
	б) До месяца	– 5%
	в) Не ограничен	0%
2	Наличие незаконной перепланировки	
	а) Есть	до 30 000 руб.
	б) Нет	0
3	Наличие несовершеннолетних собственников	
	а) Есть	до 4 000 руб.
	б) Нет	0

### Обсуждение результатов

В соответствии с предложенным алгоритмом для повышения потребительской ценности предложения предлагаются формулы расчета рыночной цены квартиры на первичном и вторичном рынках.

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

$$C_{кв}^{ПП} = D_{\%}^{nn} \times C'_{ср.м^2} \times S_{кв} + \sum_{i=1}^n D_{\%}^{in} \times C'_{ср.м^2} \times S_{кв} \times K_{крит}, \quad (2)$$

где  $C_{кв}^{ПП}$  – рыночная цена квартиры в строящихся домах, руб.;  $D_{\%}^{nn}$  – первоначальный платеж по договору участия в строительстве в соответствии с выбранной схемой оплаты (оплаченная площадь), %;  $C'_{ср.м^2}$  – средняя стоимость 1 м<sup>2</sup> жилья, руб.;  $S_{кв}$  – площадь квартиры, м<sup>2</sup>;  $D_{\%}^{in}$  – последующие платежи по договору участия в строительстве в соответствии с выбранной схемой оплаты и моментами времени, %;  $K_{крит}$  – суммарный корректирующий коэффициент, учитывающий предпочтения покупателей (табл. 1), %.

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

$$C_{кв}^{BP} = C'_{ср.м^2} \times S_{кв} \times K_{крит} \times K_{\circ} + Z_{\circ}, \quad (3)$$

где  $C_{кв}^{BP}$  – рыночная цена квартиры на вторичном рынке, руб.;  $C'_{ср.м^2}$  – средняя стоимость 1 м<sup>2</sup> жилья, руб.;  $S_{кв}$  – площадь квартиры, м<sup>2</sup>;  $K_{крит}$  – суммарный корректирующий коэффициент, учитывающий предпочтения покупателей (табл. 1), %;  $K_{\circ}$  – коэффициент, учитывающий срок реализации (табл. 2), %;  $Z_{\circ}$  – дополнительные затраты при оформлении сделки (табл. 2), руб.

### Заключение

Предложенная методика создаваемой ценности дает возможность получения детальной информации о дифференциации цен в зависимости от покупательских предпочтений, а также условий и сроков продажи. Разрабо-

танные формулы дают возможность расчета цены квартир. Данные формулы апробированы в оценочной компании ООО «ОК Эксперт».

#### **Список источников**

1. Алешина И.В. *Маркетинг для менеджеров*. Москва, ФАИР-ПРЕСС, 2003. 456 с.
2. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. *Маркетинг*. Москва, Феникс, 2009. 361 с.
3. Портер М. *Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата*. Москва, Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
4. Токарев Б.Е. *Маркетинговые исследования*. Москва, Магистр: ИНФРА-М, 2011. 512 с.
5. Юлдашева О.У., Юдин О.И. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности. *Проблемы современной экономики*, 2012, по. 1 (41), с. 218-222.

---

## THE TECHNIQUE OF DEFINITION OF COST OF APARTMENTS PROVIDE CONSUMER VALUE

---

**Zharkov Alexander Alexandrovich**, competitor of chair of marketing  
**Aleshnikova Vera Ivanovna**, Dr. Sc. (Econ.), Prof.

State University of Management, Ryazan avenue, 99, Moscow, Russia, 109542; e-mail:  
zharkov2006@gmail.com; manager.vsu@gmail.com

*Purpose:* The article is devoted to market research entity customer value and characteristics of its formation in the residential market. *Discussion:* The basis of the formation of customer value and pricing of residential real estate market entities should be put targeted approach, but also need to consider the specifics of creating customer value of property and the peculiarities of the subjects of the primary and secondary market. To do this, identify the most probable selling price should be flat on the first set of the basic characteristics of housing using a statistical method (multiple regression), followed by additional parameters identified by the method of a sociological survey and marketing research preferences of potential buyers. *Results:* The authors proposed a turn-based pricing methodology for the primary and secondary real estate markets, taking into account provided customer value. Pricing formula designed apartments in the primary and secondary market real estate. The results of empirical studies have confirmed the possibility of the practical use of the developed formulas to justify the proposed sale price separate apartment, depending on its characteristics, consumer preferences, and the terms, conditions and implementation of payment schemes.

**Keywords:** residential real estate, consumer preference, consumer value, professional subjects of the market.

### Reference

1. Aleshina I.V. *Marketing dlya menedzhеров* [Marketing for managers]. Moscow, FAIR-PRESS Publ., 2003. 456 p. (In Russ.)
2. Zakharov S.V., Serbinovskiy B.Y., Pavlenko V.I. *Marketing* [Marketing]. Moscow, Phoenix Publ., 2009. 361 p. (In Russ.)
3. Porter M. *Konkurentnoe preimushchestvo: Kak dostich vyisokogo rezultata* [Competitive Advantage: How to achieve high results]. Moscow, Harvard Business Review Publ., 2005. 715 p. (In Russ.)
4. Tokarev B.E. *Marketingovyye issledovaniya* [Marketing research]. Moscow, Masters: INFRA-M Publ., 2011. 512 p. (In Russ.)
5. Yuldasheva O.U., Yudin O.I. Modelirovaniye tsepochki po sozdaniyu potrebitelskoy tsennosti [Modeling chain to create customer value]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 2012, no. 1 (41), pp. 218-222. (In Russ.)