

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОМПЛЕКСЫ ЖИЛОЙ ЗАСТРОЙКИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

Игорь Евгеньевич БЕЛЬСКИХ

доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства,  
Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Российская Федерация  
igbelvolgograd@rambler.ru

### История статьи:

Принята 17.11.2015  
Принята в доработанном виде  
06.12.2015  
Одобрена 11.12.2015

УДК 332.85

JEL: E03, M31, R31

### Ключевые слова:

региональный рынок, жилищная  
недвижимость, маркетинг,  
экономический кризис,  
комплексная застройка

### Аннотация

**Предмет.** Статья посвящена особенностям маркетинга продаж жилой недвижимости на региональном рынке в условиях макроэкономической нестабильности.

**Цели.** Предложить маркетинговые инструменты для увеличения продаж жилой недвижимости на региональном рынке.

**Методология.** Используются эмпирический и контент-анализ, а также методы статистической и экспертной оценки.

**Результаты.** Предложены маркетинговые инструменты для увеличения продаж жилой недвижимости на региональном рынке.

**Выводы.** Сделан вывод о том, что в условиях экономического кризиса целесообразно использовать такие маркетинговые инструменты увеличения продаж, как шоу-рум, тест-лайф, трейд-ин.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

Важной особенностью российских региональных рынков городского жилья последних лет стало его стратегическое развитие – строительство так называемых комплексов жилой застройки. При этом инфраструктурные коммуникации на территории будущего жилого района (квартала), как правило, создаются за счет федеральных или региональных программ развития. Ведется строительство не одного-двух многоэтажных зданий, а нескольких или даже десятков, сотен типовых зданий, с однородными элементами ландшафтного, дворового оформления, с подведением транспортных коммуникаций и социальных объектов (школ, дошкольных учреждений, объектов соцкультбыта и т.д.) [1, 2]. Все это обусловлено особенностями городской территории крупных региональных центров, к которым относятся:

- сокращение условий для точечной застройки;
- значительный износ советского жилого фонда;
- наличие огромных пустынных площадей, освободившихся после закрытия промышленных зон, и обширных пригородов [3].

Следует отметить опыт столичной комплексной застройки и наличие крупных строительных компаний федерального значения, которые в связи с перегретым рынком первичного жилья столицы в начале XXI в. из-за сырьевых сверхдоходов, искали места для реализации масштабных проектов.

Немаловажную роль сыграли и социальные программы государства (по переселению из ветхого жилья, по обеспечению жильем военных пенсионеров, сирот, ветеранов разных войн, по использованию материнского капитала, ипотечные льготные программы и т.д.), поощрявшие покупку новостроек по всей стране. Особое значение это имело для регионов и юга России [4–6].

Высокий уровень рождаемости, потоки внутренних и внешних мигрантов в южные города и регионы, переезд сельского населения привели к быстрому росту объемов комплексной застройки в таких крупных городах региональной России, как Ростов-на-Дону, Краснодар, Астрахань, Волгоград [7]. Развитие новых территорий городской застройки привело к появлению новых микрорайонов с разными и непривычными для регионального потребителя названиями: «Жемчужина», «Родниковая долина», «Снегири» и т.д. Все это создавало условия для всестороннего экономического развития городских территорий в регионах России.

В конце 2014 и 2015 гг. в России наступил экономический кризис, вызванный геополитическими и внутренними причинами. Сильная волатильность национальной валюты дестабилизировала кредитный рынок, были сокращены валютные ипотечные программы. Падение рубля в соответствии с политикой Банка России привело к кратному росту стоимости отделочных материалов, сильному снижению доходов домашних хозяйств (их покупательной

способности), резкому снижению мотивации зарабатывать на внутреннем рынке (какой смысл что-то делать, накапливать ресурсы для дорогостоящих покупок, если из-за валютной политики государства все сгорает за короткое время?). Все это привело рынок комплексной застройки к кризису. Как и любые крупные инвестиционные проекты, жилищное строительство сильно зависит от макроэкономической стабильности и потребительской активности домашних хозяйств [8–10]. Поддержка или бюджетная помощь глобальным проектам в регионах бессмысленна, так как единственным источником их устойчивого развития служит только среднесрочный стабильный или растущий рыночный спрос, поддерживаемый соответствующими и стимулирующими мерами.

В условиях кризиса всегда страдают в первую очередь рынки крупных потребительских трат (автомобильный рынок и рынок жилой недвижимости). В настоящее время автомобильный рынок упал более чем на 45%, продажи новых автомашин в годовом исчислении по прогнозам достигнут уровня 2005–2006 гг. или ниже. Аналогичная ситуация наблюдается и на рынке жилья. Например, в Москве стоимость квадратного метра вторичного жилья в условных единицах достигла показателей также 2005–2006 гг. (около 3 000 у.е.). В регионах ситуация еще хуже. Продажи практически стоят, проводятся единичные сделки, руководители региональных подразделений используют весь набор рекламных и медийных средств для активизации спроса, привлекают внешних консультантов для оптимизации маркетинговых усилий. Покупатели ждут лучших времен, роста доходов, а не привлекательных цен. В итоге СМИ информируют о массовых проблемах компаний – застройщиков комплексной жилой недвижимости по регионам России.

Статистика, отражающая сокращение продаж, появится позже в отличие от автомобильного рынка, который оперативнее поставляет информацию о месячных или квартальных продажах, что связано с оформлением документов на собственность. В сфере жилой недвижимости эти процессы растягиваются на месяцы, а документы на собственность в новостройках оформляются и вовсе при сдаче объекта в эксплуатацию. В результате оперативная общая статистика замороженных ресурсов домашних хозяйств в недостроях и не до конца сданных

жилых домах вообще отсутствует, что может привести к росту социального недовольства и конфликтам с застройщиками в регионах.

Однако для исследования доступны маркетинговые мероприятия компаний, проводящих комплексную жилую застройку [11–13]. Анализ кризиса в отрасли и на рынке необходимо для выработки рекомендаций.

Для анализа были использованы материалы пяти компаний-застройщиков из Волгоградской области, которые презентуют на рынке свои продукты.

В качестве примеров были рассмотрены:

- жилой район «Букатин Луг» в Краснослободске (застройщик – компания «Ком-Билдинг»);
- жилой комплекс «Родниковая долина» в Волгограде (застройщик – компания «Диалог»);
- жилой комплекс «Доминант» в Волгограде (застройщик – московская девелоперская компания «Квартстрой»);
- жилой комплекс «Снегири» в Волгограде (застройщик – инвестиционно-строительный холдинг «Евро-Дом»);
- жилой комплекс «Атлант» в Волгограде (застройщик – строительная компания «Юнижстрой»).

Характеристика комплексов застройки представлена в табл. 1.

Следует отметить, что во всех рассмотренных проектах наблюдаются перенос сроков сдачи объектов или несоблюдение очередности этапов, что отражено в проектной документации. Как правило, все изменения отражены на корпоративном сайте компании-застройщика, а на сайте объекта для продажи такой информации нет. Происходит раздвоение рыночной информации об объекте. Имиджевая и красочная реклама комплекса не связана с именем холдинговой компании или владельца, а также с проектной документацией, которая многократно уточняется по срокам сдачи объектов. Зачастую это местные застройщики, которые указывают свои данные только в проектной декларации, что является неотъемлемой частью требований регулятора. Отдельные участки территории комплексной застройки остаются вообще не тронутыми строительными работами. Эти территории задействованы в рекламных образцах как будущий сказочный или мифический образ проекта

застройки. Все очень красиво оформлено и сопровождается соответствующими текстами.

Например, жилой комплекс «Снегири» позиционируется как новый микрорайон, расположенный в экологически чистом районе, в непосредственной близости к торговым и развлекательным центрам. Жилой район «Букатин Луг» также позиционируется как перспективный экологически чистый район, в шаговой доступности от которого находятся лес и песчаный пляж на Волге, имеется богатая инфраструктура. Комплекс «Доминант» размещает статьи в местных СМИ и дублирует их на своем сайте «Однокомнатный рай». В основном такая реклама характерна для новостроек, рядом с которыми находятся трущобы, пустоши и негативная социальная среда. Иностранцы исследователи отмечают, что стоимость недвижимости зависит от множества подобных факторов [14]. Однако ценовые колебания стоимости квартир в указанных жилых комплексах невелики, а цены устанавливаются достаточно субъективно и редко превышают 35–38 тыс. руб./м<sup>2</sup>, за исключением квартир от комплекса «Доминант», имеющего самую высокую степень готовности (табл. 1).

Анализ параметров недвижимости от комплексных застройщиков свидетельствует о ее бюджетном характере, что обусловлено особенностями регионального рынка и потребительского спроса. Большинство социальных программ по получению недвижимости от государства основано на требовании максимальной дешевизны объектов, которая достигается за счет сокращения площади квартир и качества отделки. В основном это одно-, двухкомнатные квартиры, какие строились в массовом порядке в советское время (так называемые хрущевки, брежневки, решавшие острый квартирный вопрос в регионах страны). Развал и отсутствие капитального ремонта большинства зданий советского времени в настоящее время приводит к необходимости замены бюджетного старого жилья новым.

Однако даже продажи бюджетных вариантов сопряжены с большими трудностями на региональном рынке. Спад продаж и срыв сроков строительства происходит повсеместно, по всем анализируемым застройщикам. Комплексная застройка испытывает трудности с поиском потенциальных клиентов для продажи сотен квартир, не говоря уже о тысячных показателях запланированных объектов жилой недвижимости. В связи с этим приходится использовать весь спектр маркетинговых рекомендаций [15]. Медийная активность маркетинговых

коммуникаций жилых комплексов Волгоградской области в 2014–2015 гг. представлена в табл. 2.

Особенностями маркетинга всех проектов комплексной застройки является использование ведущих чиновников как медиаперсонажей, рекламирующих данные объекты. Это попытка убедить потребителя в том, что региональная власть следит за их качеством и гарантирует соблюдение рекламных обещаний. Медиаперсонажи выступают в роли лидеров-контролеров (гарантов), отражающих общественное мнение. Такое направление медийного использования региональных госслужащих обусловлено особенностями российского менталитета. Люди никому не доверяют, кроме представителей официальной власти. Кроме того, на региональном уровне недостаточно медийных и рыночно авторитетных персонажей. Например, новостройки Геленджика или Сочи активно продаются при использовании на рекламных плакатах (билбордах) представителей российского шоу-бизнеса, которые там якобы покупают инвестиционные квартиры. В Волгоградской области и других аналогичных регионах России этой маркетинговой идее никто не поверит на рынке.

Для реализации совместных коммуникативных проектов в Интернете создаются сайты, которые объединяют не только застройщиков, но и продавцов строительных материалов, и дают покупателям новостроек скидки.

Не меньшее значение имеют и совместные программы с банками, которые предоставляют ипотечные кредиты и выступают рекламными партнерами новостроек. Заинтересованность банков в развитии комплексных проектов обусловлена тем, что в рамках этих проектов происходит снижение издержек оценки объектов и администрирования сделок. Это характерно и для мирового опыта. Для совместных программ также используются межрегиональные продукты, крупные компании работают с банками не только в Волгоградской области, но и в других регионах, взаимодействуют с региональными администрациями, которые несут свою долю социальной ответственности за развитие территории [4, 16]. Большое значение региональные власти придают процессам саморегулирования данного рынка для дальнейшей эксплуатации построенных комплексов [16].

В условиях экономического кризиса региональные комплексы жилой застройки находятся в сложной

ситуации, и для активизации продаж необходимо использовать все возможности современного маркетинга [17–20].

По мнению автора, необходимо использовать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) с целью роста продаж на региональных рынках. Прежде всего необходимы выработка добросовестной коммуникационной позиции по проектам комплексной застройки, ориентация на продукт и клиента, формирование бренда проекта на рынке жилой недвижимости не только для продажи, но и для его эксплуатации. Сохранение цены объекта жилой недвижимости после продажи – важная задача компании застройщика. Эту проблему отмечают и зарубежные исследователи [9, 13].

Инвестиционная стоимость, дальнейшая продажа купленной жилой недвижимости, долгосрочное рыночное развитие городских территорий волнуют иностранных маркетологов и экономистов. В России преобладает точка зрения госслужащих, банковских служащих и региональных обывателей с советским менталитетом, согласно которой квартиру покупают один раз, на всю жизнь. Все региональные ипотечные программы, как и рекламные материалы жилых комплексов, строятся на этой псевдорыночной идее, чтобы получить за счет напряжения всех жизненных сил (доходов) региональных покупателей максимальную доходность по проектам. Такой подход к потребителям терпит в настоящее время кризис. Его надо оперативно менять и модернизировать. Для этого целесообразно использовать такие маркетинговые инструменты, как шоурум, тест-лайф, трейд-ин.

Шоурум (демонстрационная комната, зал) создается на территории комплекса для формирования ощущения товара и повышения реальности выбора потенциальным потребителем. Это позволяет показать возможности помещений жилищного комплекса для дизайнерских решений. При этом складываются деловые отношения с фирмами, которые предлагают отделочные и оформительские услуги.

Тест-лайф (пробная жизнь в квартире) – очень популярный метод привлечения клиентов, который используется на современных рынках вторичного жилья в странах Западной Европы и США. Аналогично автомобильным тестам тест-лайф

подводит потребителя к оперативному решению о покупке, которое принимается под воздействием оценки условий жизни на новом месте. Фирма-застройщик при этом максимально открыта, прозрачна для покупателя. В условиях жилищного комплекса такой инструмент целесообразно использовать при организации продаж остатков свободных квартир. При сочетании со скидками и дополнительными бонусами за отделку и мебель его эффективность вырастает.

Трейд-ин – это важный инструмент стимулирования продаж новых капиталоемких товаров, в том числе недвижимости, при условии сдачи (продажи) старого жилья (автомобиля) в счет оплаты приобретаемых новых товаров. Продажа вторички на региональных рынках, особенно в плохих городских районах, для которых характерны транспортные ограничения, криминогенная репутация, отсутствие в шаговой доступности рынков, магазинов, преобладание в районах национальных иноязычных меньшинств и пр., может проходить годами или месяцами. Гораздо целесообразнее ее сдать застройщику комплекса или риелтору, который занимается сбытом квартир по жилищному комплексу, и получить право собственности на новое и комфортное жилье.

Все эти маркетинговые инструменты повышают продажи и относительно дешевы, хотя несколько необычны для российского регионального рынка. Но они позволяют повысить качество отношений между застройщиками и потенциальными собственниками квартир, жилой недвижимости.

По мнению автора, не следует увлекаться созданием рекламных материалов с элементами красочных мифов. Недвижимость от жилого комплекса – это не тот товар, который можно продать и забыть. Это продукт, который продается несколько лет, а быстрая потеря рыночного доверия у настоящих и потенциальных покупателей гарантирует его провал в региональных условиях. В настоящее время о большинстве жилых комплексов и компаний-застройщиков, которые были рассмотрены в данной статье, сформировалось негативное мнение покупателей, отраженное на региональных форумах. Для их оценки и учета в маркетинге необходимы дальнейшие региональные исследования.

**Таблица 1**

**Характеристика комплексов застройки**

Жилой комплекс	Тип жилья	Площадь территории застройки, га	Сроки, годы	Степень готовности
«Букатин Луг»	Одно-, двухкомнатные квартиры	60	2013–2022	10% от плана (6 домов достраиваются)
«Родниковая долина»	Одно-, двухкомнатные квартиры малой площади	72,5	2013–2016	Около 30% от плана (построено 16 из 46 домов по проектной документации)
«Доминант»	Одно-, двух- и трехкомнатные квартиры (позиционируются как элитное жилье)	12,4	2007–2015	90% от плана (три 24-этажных дома достраиваются, но должны были быть сданы во II кв. 2015 г.)
«Снегири»	Одно-, двух- и трехкомнатные квартиры	219,41	2007–2012	Менее 10% (построено только 2 дома, по плану – 40 домов)
«Атлант»	Одно-, двух- и трехкомнатные квартиры (позиционируются как качественное жилье)	3,33	2009–2013	30% (стройка остановилась на 6–8 этажах, по документам все продлено до 2015 г.)

*Источник:* данные проектных деклараций от компаний; URL:<http://urlid.ru/ai66>; URL: <http://kvartstroy.ru/volgograd/dominant/tech>; URL: <http://kvartstroy.ru/news/volgograd/dominant/20150522>; URL: <http://www.snegiri-volgograd.ru/complex.php>; URL: [http://www.u-stroy.com/objects/item/proektnaya-deklaratsiya-5.html?category\\_id=22](http://www.u-stroy.com/objects/item/proektnaya-deklaratsiya-5.html?category_id=22)

**Таблица 2**

**Характеристика медийной активности маркетинговых коммуникаций в 2014–2015 гг. жилых комплексов Волгоградской области**

Жилой комплекс	Телевизионные СМИ	Печатные СМИ	Наличие сайта	Привлечение госслужащих к рекламной кампании
«Букатин Луг»	Рекламные ролики по областному телевидению, информационные сюжеты	Рекламные материалы в областных и городских газетах	Сайт жилого комплекса и сайт компании-застройщика	Использование губернатора и ведущих госслужащих региона как спичрайтеров проекта
«Родниковая долина»	Рекламные ролики по областному телевидению, информационные сюжеты	Рекламных материалов нет, но используются объявления в популярных разделах по продаже вторичной недвижимости	Сайт жилого комплекса, а также сайты партнеров, агентств недвижимости	Использование губернатора и ведущих госслужащих региона как спичрайтеров проекта
«Доминант»	Нет	Рекламных материалов нет	Сайт жилого комплекса, а также сайты партнеров, агентств недвижимости	Использование губернатора и ведущих госслужащих региона как спичрайтеров проекта
«Снегири»	Нет	Нет	Сайт жилого комплекса	Нет
«Атлант»	Нет	Нет	Сайт жилого комплекса	Нет

*Источник:* авторская разработка

**Список литературы**

1. Бачуринская И.А., Васильева Н.В., Максимов С.Н. Проблемы формирования земельно-имущественных комплексов в жилищной сфере крупного города (на примере Санкт-Петербурга) // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 527.
2. Кукушкина С.А., Учинина Т.В. Особенности деятельности компаний-застройщиков в сфере многоэтажной жилой недвижимости (на примере г. Пензы) // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 645.

3. Романова А.И. Развитие рынка строительных услуг как условие инвестиционного роста региона // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. 2013. № 2. С. 326–331.
4. Волков С.К. Кооперация регионов как фактор повышения конкурентоспособности близлежащих территорий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 3. С. 103–107.
5. Куценко Е.С. Рациональная кластерная стратегия: маневрируя между провалами рынка и государства // Форсайт. 2012. Т. 6. № 3. С. 6–15.
6. Мингалёва Ж.А., Гершанок Г.А. Устойчивое развитие региона: инновации, экономическая безопасность, конкурентоспособность // Экономика региона. 2012. № 3. С. 68–77.
7. Дубынина Т.Г., Малахов В.А. Анализ тенденций регионально-отраслевой структуры экономики субъектов Российской Федерации // Проблемы прогнозирования. 2014. № 3. С. 96–107.
8. Carmignani F. Political Instability, Uncertainty and Economics // Journal of Economic Surveys. 2003. Vol. 17. № 1. P. 1–54. doi: 10.1111/1467-6419.00187
9. White M. Cyclical and Structural Change in the UK Housing Market // Journal of European Real Estate Research. 2015. Vol. 8. № 1. P. 85–103.
10. Hutchison N., Disberry A. Market Forces or Institutional Factors: What Hinders Housing Development on Brownfield Land? // Journal of European Real Estate Research. 2015. Vol. 8. № 3. P. 285–304. doi: 10.1108/JERER-07-2015-0029
11. Marmolejo-Duarte C., Ruiz-Lineros M. Using Choice-Based-Experiments to Support Real Estate Design Decisions // Journal of European Real Estate Research. 2013. Vol. 6. № 1. P. 63–89. doi: 10.1108/17539261311312979
12. Rose Neng Lai, Ko Wang, Yuqing Zhou. Sale before Completion of Development: Pricing and Strategy // Real Estate Economics. 2004. Vol. 32. № 2. P. 329–357. doi: 10.1111/j.1080-8620.2004.00094.x
13. Freybote Ju., Fruits E. Perceived Environmental Risk, Media and Residential Sales Prices // Journal of Real Estate Research. 2015. Vol. 37. № 2. P. 217–243.
14. Ascheberg M., Jarrow R.A., Kraft H., Yildirim Y. Government Policies, Residential Mortgage Defaults and the Boom and Bust Cycle of Housing Prices // Real Estate Economics. 2014. Vol. 42. № 3. P. 627–661. doi: 10.1111/1540-6229.12041
15. Воронов А.А., Хандамова Э.Ф. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций // Практический маркетинг. 2009. № 7. С. 3–13.
16. Волков С.К. Социальная ответственность регионов как важнейшая функция территориального маркетинга // Общество и экономика. 2014. № 10. С. 74–82.
17. Романова А.И. Сущность института саморегулирования как инструмент повышения контроля качества строительной продукции и жилищно-коммунальных услуг // Российское предпринимательство. 2014. № 21. С. 148–160.
18. Niedomysl Th., Jonasson M. Towards a Theory of Place Marketing // Journal of Place Management and Development. 2012. Vol. 5. № 3. P. 223–230. doi: 10.1108/17538331211269639
19. Faskhutdinov A. Modernization of the Russian Economy in Terms of Innovative Development // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015. Vol. 210. P. 188–192. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.358
20. Mau V., Ulyukaev A. Global Crisis and Challenges for Russian Economic Development // Russian Journal of Economics. 2015. Vol. 1. № 1. P. 4–29. doi: 10.1016/j.ruje.2015.05.003

## REGIONAL RESIDENTIAL COMPLEXES IN A DOWN ECONOMY: THE MARKETING ASPECT

Igor' E. BEL'SKIKH

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation  
igbelvolgograd@rambler.ru

### Article history:

Received 17 November 2015  
Received in revised form  
6 December 2015  
Accepted 11 December 2015

**JEL classification:** E03, M31,  
R31

**Keywords:** regional market,  
residential real estate, marketing,  
economic crisis, comprehensive  
development

### Abstract

**Importance** The article studies the peculiarities of the marketing of residential property sales in a regional market in the conditions of macroeconomic instability.

**Objectives** The paper aims to offer marketing tools to increase sales of residential property in the regional market.

**Methods** For the study, I used empirical and content analyses, as well as statistical methods and expert evaluation.

**Results** I propose certain marketing tools to increase sales of residential property in the regional market.

**Conclusions** I conclude that in conditions of economic crisis, it is advisable to use such marketing tools to increase sales as *showroom*, *life test*, *trade-in*.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

## References

1. Bachurinskaya I.A., Vasil'eva N.V., Maksimov S.N. [The formation of land-property complexes in the housing sector of megalopolises: A St. Petersburg city case study]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2014, no. 6. (In Russ.) Available at: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16231>. (accessed 16.04.2016)
2. Kukushkina S.A., Uchinina T.V. [The activities of developers in the field of high-rise residential real estate: A Penza city case study]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2014, no. 6. (In Russ.) Available at: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16955>. (accessed 16.04.2016)
3. Romanova A.I. [Development of the market for construction services as a condition of investment growth in the region]. *Izvestiya Kazanskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta = Kazan State University of Architecture and Engineering News*, 2013, no. 2, pp. 326–331. (In Russ.)
4. Volkov S.K. [Cooperation of regions as a factor of increasing the nearby territories' competitiveness]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2014, no. 3, pp. 103–107. (In Russ.)
5. Kutsenko E.S. [A Rational Cluster Strategy: Maneuvering between Market and Government Failures]. *Forsait = Foresight-Russia*, 2012, vol. 6, no. 3, pp. 6–15. (In Russ.)
6. Mingaleva Zh.A., Gershanok G.A. [Sustainable development of the region: innovation, competitiveness, and economic security]. *Ekonomika regiona = Economy of Region*, 2012, no. 3, pp. 68–77. (In Russ.)
7. Dubynina T.G., Malakhov V.A. [An analysis of the tendencies of regional and sectoral structure of the economy of subjects of the Russian Federation]. *Problemy prognozirovaniya = Problems of Forecasting*, 2014, no. 3, pp. 96–107. (In Russ.)
8. Carmignani F. Political Instability, Uncertainty and Economics. *Journal of Economic Surveys*, 2003, vol. 17, no. 1, pp. 1–54. doi: 10.1111/1467-6419.00187
9. White M. Cyclical and Structural Change in the UK Housing Market. *Journal of European Real Estate Research*, 2015, vol. 8, no. 1, pp. 85–103.
10. Hutchison N., Disberry A. Market Forces or Institutional Factors: What Hinders Housing Development on Brownfield Land? *Journal of European Real Estate Research*, 2015, vol. 8, no. 3, pp. 285–304. doi: 10.1108/JERER-07-2015-0029

11. Marmolejo-Duarte C., Ruiz-Lineros M. Using Choice-Based-Experiments to Support Real Estate Design Decisions. *Journal of European Real Estate Research*, 2013, vol. 6, no. 1, pp. 63–89. doi: 10.1108/17539261311312979
12. Rose Neng Lai, Ko Wang, Yuqing Zhou. Sale before Completion of Development: Pricing and Strategy. *Real Estate Economics*, 2004, vol. 32, no. 2, pp. 329–357. doi: 10.1111/j.1080-8620.2004.00094.x
13. Freybote Ju., Fruits E. Perceived Environmental Risk, Media and Residential Sales Prices. *Journal of Real Estate Research*, 2015, vol. 37, no. 2, pp. 217–243.
14. Ascheberg M., Jarrow R.A., Kraft H., Yildirim Y. Government Policies, Residential Mortgage Defaults and the Boom and Bust Cycle of Housing Prices. *Real Estate Economics*, 2014, vol. 42, no. 3, pp. 627–661. doi: 10.1111/1540-6229.12041
15. Voronov A.A., Khandamova E.F. [Simulation modeling of marketing communications]. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 2009, no. 7, pp. 3–13. (In Russ.)
16. Volkov S.K. [Social responsibility of regions as the most important function of territorial marketing]. *Obshchestvo i ekonomika = Society and Economics*, 2014, no. 10, pp. 74–82. (In Russ.)
17. Romanova A.I. [The essence of the institution of self-regulation as a tool to improve the quality control of construction products and housing-and-public utility services]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2014, no. 21, pp. 148–160. (In Russ.)
18. Niedomysl T., Jonasson M. Towards a Theory of Place Marketing. *Journal of Place Management and Development*, 2012, vol. 5, no. 3, pp. 223–230. doi: 10.1108/17538331211269639
19. Faskhutdinov A. Modernization of the Russian Economy in Terms of Innovative Development. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2015, vol. 210, pp. 188–192. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.358
20. Mau V., Ulyukaev A. Global Crisis and Challenges for Russian Economic Development. *Russian Journal of Economics*, 2015, vol. 1, no. 1, pp. 4–29. doi: 10.1016/j.ruje.2015.05.003