

4. Sokolovskaya A. O. Marketing communications in theaters [Electronic resource] // Materials of the 69-th scientific conference of students and post-graduate students of Belarus State University. Minsk, 2013. Available on the portal of the electronic library of the Belarusian State University. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/104831> (date of viewing 10.05.2017).

5. Khudonogov A. V. Modern system of marketing communications and structural integration of its elements [Electronic resource] // Scientific Journal of Science and Technology. 2010. No. 3. Available on the portal «Cyberleninka». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-sistema-marketingovyh-kommunikatsiy-i-strukturnaya-vzaimosvyaz-ee-elementov> (date of viewing: 20.06.2017).

6. Bernet J., Moriarti S. Marketing communications. Integrated approach. SPb. : Piter, 2001. 864 p.

7. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management. SPb. : Piter, 2007. 816 p.

8. Lambin J.-J. Market driven management. SPb. : Piter, 2005. 800 p.

9. Shoul J. Love for life. Client oriented marketing communications as a tool for customer retention // Marketing communications. 2017. No. 4. P. 286–293.

10. Holm O. Integrated marketing communications: from tactic to strategy // Marketing communications. 2006. No. 6. P. 376–385.

11. Novatorov E. V., Zemtsova J. A. Analysis of effective marketing communications complex for promotion of bank services in the context of financial crisis in Russia // Marketing communications. 2010. No. 3. P. 158–169.

12. Novikova N. G. Factors influencing the results of sales management in terms of competition in service sphere (as exemplified by retail trade services) [Electronic resource] // Baikal Research Journal. Electronic scientific journal. 2017. V. 8. No. 2. URL: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=21475> (date of viewing: 15.02.2018). DOI: 10.17150/2411-6262.2017.8(2).19.

13. Mortimer K. Determination of components of effective services advertising // Service Marketing. 2009. No. 2. P. 82–94.

14. Khitrova E. M., Popova E. S. Revisiting the assessment of the effectiveness of marketing efforts of an insurance company // Bulletin of Baikal State University. 2017. V. 27. No. 1. P. 50–58. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58.

15. Gorevaya T. S., Garanina M. V. Evolution of system of internet marketing: new tools and transformation of the concept // Business. Education. Law. 2017. No. 4 (41). P. 123–129.

16. Pisareva E. V. Formation of marketing decisions on today's market // Business. Education. Law. 2017. No. 4 (41). P. 56–59.

17. The proportion of the population using the information and telecommunication network «Internet» [Electronic resource] / Single interdepartmental information and statistical system. State statistics. URL: <https://fedstat.ru/indicator/58465> (date of viewing: 01.03.2018).

18. The proportion of the population who used the Internet to order goods and (or services) in the total population [Electronic resource] / Single interdepartmental information and statistical system. State statistics. URL: <https://fedstat.ru/indicator/43565> (date of viewing: 01.03.2018).

Как цитировать статью: Хлебович Д. И., Токарева И. В. Маркетинговые коммуникации для продвижения услуг театральных организаций: особенности выбора // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 2 (43). С. 195–201. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.259.

For citation: Khlebovich D. I., Tokareva I. V. Marketing communications for the theatre services promotional strategy: special aspects of choice // Business. Education. Law. 2018. No. 2 (43). P. 195–201. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.259.

УДК 339.138

ББК 65.291.3

DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.255

Shagina Ekaterina Alekseevna,

candidate of economics, associate professor of the department

of management, marketing and service,

Baikal State University,

Irkutsk,

e-mail: sea879@mail.ru

Шагина Екатерина Алексеевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры

менеджмента, маркетинга и сервиса,

Байкальского государственного университета,

г. Иркутск,

e-mail: sea879@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF POSITIONING OF THE COMPANY AT THE RESIDENTIAL MARKET

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье рассматриваются проблемы позиционирования строительной компании с учетом тенденций развития рынка жилой недвижимости г. Иркутска. Изучены специфические характеристики рынка жилой недвижимости, существенно отличающие его от других рынков. Для опре-

деления этих характеристик в исследовании выделены целевые аудитории строительных компаний. С помощью метода фокус-группы выявлены факторы, влияющие на поведение потребителей в процессе выбора и покупки объектов жилой недвижимости комфорткласса. Проведен анализ

критериев позиционирования компаний, работающих на данном рынке г. Иркутска методом экспертной оценки. На основании проведенных исследований обоснована и разработана концепция позиционирования компании, реализация которой дает возможность решения проблемы адаптации строительных компаний к требованиям рынка, повышения конкурентоспособности и обеспечения устойчивости строительного бизнеса к внешним воздействиям.

The article examines the problems of positioning a construction company taking into account the trends in development of the residential real estate market in Irkutsk. The specific characteristics of the residential real estate market are significantly different from other markets. To determine these characteristics, the target audiences of construction companies are identified in the study. With the help of the focus group method, factors that influence the behavior of consumers in the process of selection and purchase of the comfort-class residential real estate properties are revealed. An analysis of the criteria for positioning companies operating in this market of Irkutsk by the method of peer review is carried out. Based on the conducted studies, the concept of positioning of the company was substantiated and developed, the implementation of which allows solving the problem of adapting construction companies to market requirements, increasing competitiveness and ensuring the sustainability of the construction business to external influences.

Ключевые слова: рынок жилой недвижимости, целевые аудитории, потребности, поведение потребителей, мотив покупки, жилье комфорткласса, конкуренция, инфраструктура жилых комплексов, критерии позиционирования, концепция позиционирования.

Keywords: real estate market, target audiences, needs, consumers behavior, purchase motive, comfort-class accommodation, competition, housing infrastructure, positioning criteria, positioning concept.

Введение

Рынок строительства жилой недвижимости г. Иркутска в настоящее время динамично развивается, несмотря на кризисные условия. Анализ хозяйственной деятельности строительных компаний и применяемых ими маркетинговых технологий свидетельствует о том, что развитие рынка жилой недвижимости в современных экономических условиях во многом зависит от выбранных коммуникаций компании, ее позиционирования, форм продвижения, а также формирования репутации, что обосновывает **актуальность** темы работы.

Изученность проблемы. Основные положения теории стратегического позиционирования компании впервые были сформулированы и проанализированы в работах И. Ансоффа и М. Портера. Ж.-Ж. Ламбен и Ф. Котлер внесли серьезный вклад в развитие современной теории стратегического позиционирования компании. Отдельные вопросы позиционирования активно освещались в работах многих российских ученых-экономистов и специалистов-практиков, однако недостаточно полно представлен подход к позиционированию строительных компаний с учетом специфики рынка жилой недвижимости. Изложенное обосновывает **целесообразность** разработки концепции позиционирования строительной компании на основе научно-практического подхода.

Научная новизна исследования состоит в маркетинговом обосновании концепции позиционирования, объединяющей покупателя, застройщика и объекта в единую взаимовыгодную систему.

Целью работы является разработка концепции позиционирования компании на рынке строительства жилой недвижимости для более полного удовлетворения потребностей клиентов, повышения конкурентоспособности и завоевания более высокой рыночной позиции компании и ее объектов на рынке. **Объектом** исследования является рынок жилой недвижимости г. Иркутска и его субъектов.

Для достижения вышеуказанной цели были поставлены следующие **задачи**: проанализировать рынок строительства жилой недвижимости г. Иркутска, изучить маркетинговые коммуникации строительных компаний и проанализировать субъекты рынка жилой недвижимости.

Основная часть

Кризис конца 2014 года, обусловленный обесцениванием рубля, спровоцировал резкий спрос на недвижимость в конце 2014 — начале 2015 годов, однако затем рынок недвижимости замер, а цены на объекты строительства снизились в связи со снижением спроса. В 2018 году ситуация на рынке недвижимости предположительно будет стабильной: не ожидается ни серьезных потрясений, ни резких ценовых колебаний. Важным сдерживающим фактором развития строительной отрасли остается снижение доходов населения. По подсчетам Росстата за четыре последних года реальные доходы граждан упали на 9–12 % [1]. Объем денежных средств населения уменьшается по экономическим причинам: выросли акцизы на дизельное топливо, табак и алкоголь, увеличились коммунальные тарифы, изменилась система исчисления налога на недвижимость. Рост стоимости товаров происходит на фоне замерших цен на недвижимость.

Вместе с тем происходит снижение ставок по ипотеке, действует государственная поддержка ипотечных программ, что позволяет стимулировать спрос на первичном рынке жилья, а это позволяет достаточно эффективно управлять рынком. Под эффективным управлением рынка недвижимости понимается оптимальное соотношение эффекта от управления к затратам на проводимые мероприятия. Эффективность управления рынком зависит от реализующей процесс структуры и поведения субъектов данного рынка [2].

Рынок недвижимости в Иркутске развивается так же, как и в целом по стране. Самые востребованные для покупки квартиры — 1-, 2-комнатные, которые покупают также и в инвестиционных целях, чтобы сдавать в аренду, а потом продать дороже. В основном при покупках используется кредит.

Увеличивается количество зарегистрированных сделок при росте цен на первичном и вторичном рынке. По данным портала о недвижимости REALTY.IRK.RU за 2017 год стоимость вторичного жилья в городе выросла в среднем на 1,24 %, или на 680 руб., с 55,03 до 55,71 тыс. руб. за квадратный метр. А новостройки в Иркутске выросли в цене в среднем на 6,21 % или 3 140 руб./кв. м. В зависимости от района города цена 40,25–79,46 тыс. руб./кв. м [3].

Выбор жилья потребителями, основанный на их предпочтениях и бюджетных ограничениях, формирует спрос на рынке. В свою очередь, продавцы обеспечивают предложение, исходя из собственных затрат и производственных возможностей [4]. Сопоставим интересы потребителей и застройщиков жилой недвижимости города.

Исходя из предпочтений, мотивов покупки и характеристики клиентов, можно выделить следующие целевые аудитории.

Молодожены. Молодые люди 20–27 лет, живущие на съемной квартире или с родителями, мечтают о собственном жилье, квартиру помогают купить родители, либо сами (сбережения + рассрочка/ипотека). Мотивами покупки является самостоятельность и независимость. Значимыми факторами являются удобная инфраструктура, близость остановок общественного транспорта или наличие парковки. Рассматривают покупку однокомнатной или двухкомнатной квартиры, возможно, парковочного места.

Семейные пары «3+1». Семейные пары 28–35 лет, проживающие совместно более пяти лет, имеют ребенка, планируют увеличение состава семьи. Основными мотивами являются повышение уровня комфорта и улучшение жилищных условий. Значимые факторы — удобная инфраструктура района и близость детского сада/школы. Рассматривают покупку двухкомнатной или трехкомнатные квартиры, а также парковки.

Семейные пары с двумя или тремя детьми. Семейные пары 35–45 лет, проживающие в браке около 10 лет, со стабильной работой и крепкими семейными ценностями. Основными мотивами являются улучшение жилищных условий, удобство и статус. Значимыми факторами являются близость детского сада/школы и развитая инфраструктура района. Рассматривают покупку трехкомнатной или четырехкомнатной квартиры и парковки.

Семейные пары 45–60 лет. Имеют возможность продать свое имущество и купить новое. Основные мотивы — желание изменений, увеличение комфорта. Значимым фактором является развитость инфраструктуры, в особенности наличие зоны отдыха (сквер, двор). Рассматривают покупку двухкомнатной или трехкомнатной квартиры.

Родители взрослых детей (студентов, выпускников). Хотя обеспечить комфорт и безопасность для своего ребенка, обеспечить его жильем, дать «старт». Основным мотивом покупки является вложение денег «на будущее», чаще всего квартиру покупают рядом с собой. Имеет значение близость остановок общественного транспорта. Рассматривают покупку однокомнатной, реже двухкомнатной квартиры.

Холостяк. Молодой человек 26–35 лет финансово стабилен, тратит деньги в основном на себя и развлечения. Основными мотивами являются статус и возможность самоутверждения. Рассматривает возможность покупки однокомнатной или двухкомнатной квартиры, а также парковки.

Бизнес-леди. Успешная молодая девушка 26–35 лет подчеркивает свой имидж и самостоятельность. Основными мотивами являются статус и вложение денег. Важен комфорт. Рассматривает покупку однокомнатной или двухкомнатной квартиры, возможно парковки.

Бизнесмены. Мужчины (реже женщины) 35–45 лет, имеющие стабильный высокий доход, свой бизнес, есть дети, супруг(а), загородная недвижимость. Основными мотивами являются статус, безопасность и надежность вложений в недвижимость, а также дополнительный доход (коммерческая недвижимость и сдача недвижимости в аренду). Рассматривают покупку квартиры, парковки/гаража, коммерческой недвижимости.

Эффективная стратегия коммуникаций позволит донести информацию о компании и товаре до всех целевых аудиторий при помощи различных каналов и мероприятий маркетинговых коммуникаций.

Изучение модели поведения потребителя является неотъемлемой составляющей успешной стратегии для компании и упрощением формирования маркетинговых коммуникаций.

Как мы уже говорили, люди приобретают квартиру, руководствуясь разными мотивами. Тем не менее можно выделить следующую модель поведения, присущую всем типам потребителей:

- потребитель понимает, что ему нужна квартира;
- потребитель определяет сумму, которую готов заплатить за покупку квартиры;
- потребитель начинает анализ предлагаемых объектов;
- потребитель ищет подходящий для него вариант;
- потребитель определяется с выбором;
- подготовительный этап сделки;
- потребитель покупает квартиру.

Особенности коммуникаций при этой модели заключаются в следующем:

- строительная компания анализирует, где покупатель будет искать квартиру, и выбирает каналы продвижения;
- создается реклама, привлекающая внимание;
- получив первый звонок от заинтересовавшегося клиента, менеджер отдела продаж выясняет явные и скрытые потребности клиента;
- менеджер продаж должен заинтересовать клиента, убедить его приехать в офис продаж;
- убедить совершить сделку;
- при положительном ответе начать подготавливать сделку;
- вести клиента до и после совершения сделки.

Нужно понимать то, что очень много зависит от коммуникаций отдела продаж с клиентом. Специалисты отдела продаж в процессе коммуникаций должны выявлять явные и скрытые потребности клиента, среди которых можно выделить функциональные, социальные и эмоционально-психологические требования потребителя и проводить соответствующую оценку рисков [5; 6].

Для разработки концепции позиционирования были выявлены факторы, которые важны для покупателя при выборе квартиры, на основании исследования, проведенного среди указанных представителей целевого рынка методом фокус-группы:

- месторасположение строящегося объекта;
- внешняя инфраструктура;
- внутренняя инфраструктура объекта;
- цена за квадратный метр;
- стоимость квартиры;
- видовые характеристики;
- материалы;
- сроки строительства;
- предыдущие объекты;
- проектная документация;
- способы оплаты и заключения договора.

С целью оценки степени приоритетности критериев позиционирования строительных компаний был проведен экспертный опрос. В качестве экспертов были привлечены четыре директора строительных компаний г. Иркутска, одновременно являющихся собственниками. Для оценки были использованы следующие параметры:

- цена (стоимость квадратного метра);
- качество строительства;

— репутация компании (известность, престиж покупки в этой компании, количество лет на рынке и количество сданных объектов);

- инфраструктура;
- коммуникации;
- сервис;
- сроки строительства.

Далее по всем этим параметрам экспертами были представлены оценки от 1 до 10 баллов по выбранным критериям позиционирования компаний, представленные в таблице. Все компании находятся в сегменте рынка жилой недвижимости комфорткласса.

Таблица

**Экспертный анализ
критериев позиционирования компаний**

Застройщик	Цена	Качество	Репутация	Инфраструктура	Коммуникации	Сервис	Сроки	Итого
Новый Город	2	7	9	7	9	5	9	48
ДОМ-СТРОЙ	5	5	7	6	8	5	7	43
ВостСибСтрой	4	5	6	5	8	5	6	39
Восток Центр Иркутск	6	5	5	5	7	5	5	38
Гранд-Строй	3	8	7	9	9	7	9	52

Данные факторы позволяют выявлять потребности клиента, их пожелания, модели их поведения, сомнения, а также позволяют строительным компаниям выявлять конкурентные преимущества, создавать позиционирование как компании, так и ее объектов. Для разработки стратегии маркетинговых коммуникаций строительным компаниям важно определить сегмент рынка, основных конкурентов в нем и сравнить занимаемые позиции.

В результате исследования было выявлено, что по результирующему показателю компания «Гранд-Строй» занимает более выигрышную позицию среди остальных строительных компаний. Кроме того, лидирует по трем аспектам: сервис, качество строительства, инфраструктура, в которой особое внимание уделяется таким факторам, как транспортная доступность, локация, социальная инфраструктура, объекты бытового назначения, места общего пользования, дворовое пространство.

По ценовому критерию выигрывает компания «Восток Центр Иркутск» за счет строительных площадок, расположенных в отделенных спальных районах.

Иркутские строительные компании в основном используют одинаковые каналы продвижения: интернет-реклама, реклама на радио и телевидении, реклама на транспорте, наружная реклама, участие в выставках недвижимости, реже используются статьи и сюжеты рекламного характера.

В основном строительные компании рекламируют свои компании, реже на рынке можно увидеть имиджевую рекламу, еще реже — интегрированный маркетинг: рекламу и объекта, и компании.

Проблема коммуникаций строительных компаний г. Иркутска заключается в отсутствии или редком использовании интегрированного маркетинга. Очень часто у компании нет определенного имиджа, лица, позиционирования. Поэтому многие клиенты выбирают объект или компанию по принципу стоимости предлагаемого товара, интерес к которому, в свою очередь, вызван ценой и районом, а не имиджем или позиционированием.

Рынок недвижимости — рынок несовершенной конкуренции. Совершенный рынок характеризуется регулярным и большим спросом, а на рынке недвижимости спрос ограничен и нерегулярен. Основная движущая сила развития — конкуренция среди продавцов — присутствует и на рынке недвижимости, однако она достаточно затруднена из-за сложности и уникальности товара [7]. Тем не менее для успешного конкурирования на рынке необходима концепция позиционирования, обеспечивающая существенные отличия строительной компании. Это означает, что компания должна позиционировать себя не только как надежный застройщик, который при строительстве квартир использует качественные материалы и передовые технологии строительства, соблюдает все сроки и правильность оформления документации, но и решает проблемы каждого клиента. Как мы уже упоминали, покупка квартиры — это покупка, удовлетворяющая функциональные, социальные и эмоционально-психологические потребности, среди которых инфраструктура, район, детские площадки, спортивные площадки, зоны отдыха, близость к остановке, статус, видовые характеристики — все то, что нужно для полноценной комфортной жизни. Чтобы выделиться из надежных застройщиков, компания должна позиционировать себя как компанию, которая заботится о клиентах и строит мир, в котором хочется жить, создавая образ жизни для клиентов.

На основе проведенного анализа была разработана новая концепция smart-позиционирования, состоящая из элементов: «SMART-покупатель», «SMART-застройщик», «SMART-объект».

Что такое стиль smart? В переводе с английского языка, как известно, это аббревиатура означает умный, сообразительный, ловкий. Это в полной мере относится к реальному и потенциальному покупателю, самой строительной компании и ее объектам. Квартиры в стиле smart обладают следующими преимуществами: отдельная спальня даже в однокомнатной квартире, экономия на коммунальных платежах за счет использования современных технических решений и оптимального метража, отсутствие бесполезных коридоров, тщательно продуманные планировочные решения для удобства и удовлетворения предпочтений клиентов. К самой квартире прилагается пакет проектов с несколькими вариантами расстановки мебели с сохранением оптимального свободного пространства в двух- и трехмерном виде. Планировку для smart-квартиры разрабатывают дизайнеры, которые в процессе работы представляют себя на месте будущих жильцов: где удобнее сделать вывод под стиральную машину, где вероятнее всего будет висеть зеркало, сколько квадратов следует отвести под полноценное спальное место. Следовательно, квартира рассматривается с позиции человека, который в ней живет. Фактически предложенная концепция комплексно удовлетворяет явные и скрытые потребности клиента, среди которых можно выделить функциональные, социальные и эмоционально-психологические требования потребителя. Элемент концепции

«smart-продукт» обеспечивает достаточную степень удовлетворенности вышеперечисленных потребностей [5].

Таким образом, потенциальный потребитель рассматривает себя как smart-потребителя, который выбирает продуманные решения для удовлетворения всех своих потребностей, даже неосознанных.

В свою очередь, строительная компания, позиционирующая себя как smart-застройщика, получает следующие преимущества: капитализация активов, возможность увеличения цены, сокращение сроков продаж, улучшение условий взаимодействия с банками (ипотечное кредитование).

Заключение

Представленные результаты исследования позволили обосновать и разработать концепцию smart-позиционирования строительной компании, реализация которой даст возможность решить проблему адаптации строительных компаний к требованиям потребителей, повысить конкурентоспособность, увеличить выручку строительных компаний и обеспечить устойчивость бизнеса к внешним воздействиям, а следовательно, достижение стабильного экономического роста отечественных предприятий рынка строительства жилой недвижимости.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Снижение реальных доходов населения РФ за 9 месяцев составило 1,2 % [Электронный ресурс] // Интерфакс [сайт]. URL: <http://www.interfax.ru/business/583744> (дата обращения: 31.01.2018). Загл. с экрана.
2. Максимчук О., Мелик-Степанян Н. Методические основы формирования системы эффективного управления объектами недвижимости на уровне города (муниципального образования) // Бизнес. Образование. Право. 2012. № 2 (19). С. 50–55.
3. Цены на жилье в Иркутске: итоги 2017 года [Электронный ресурс] // Жилая и коммерческая недвижимость. Байкальский регион [сайт]. URL: <http://realty.irk.ru/analytics.php?id=19254&action=show&> (дата обращения: 15.01.2018). Загл. с экрана.
4. Торгашина И. Жилищное строительство в период кризиса // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2015. Т. 6. № 2. DOI: 10.17150/2072-0904.2015.6(2).17.
5. Полякова Н., Залешин В. Оценка риска вывода новой услуги на рынок на основе выявления скрытых потребностей покупателей // Baikal Research Journal. 2016. Т. 7. № 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(1).9.
6. Буторина И., Полякова Н. Модель потребительского поведения домохозяйства // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2002. № 3 (32). С. 43–47.
7. Бедин Б., Гусак А. Факторы, влияющие на ценовую динамику рынка недвижимости // Известия Байкальского государственного университета. 2017. Т. 27. № 2. С. 154–161. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(2).154-161.

REFERENCES

1. The decrease in real incomes of the Russian Federation's population for 9 months amounted to 1.2 % [Electronic resource] // Interfax [site]. URL: <http://www.interfax.ru/business/583744> (date of viewing: 31.01.2018). Screen title.
2. Maksimchuk O., Melik-Stepanyan N. Methodical foundations for the formation of a system of effective management of real estate objects at the city level (municipal entity) // Business. Education. Law. 2012. No. 2 (19). P. 50–55.
3. Housing prices in Irkutsk: the results of 2017 [Electronic resource] // Residential and commercial real estate. Baikal region [site]. URL: <http://realty.irk.ru/analytics.php?id=19254&action=show&> (date of viewing: 15.01.2018). Screen title.
4. Torgashina I. Housing construction in times of crisis // News of Irkutsk State Economic Academy. 2015. V. 6. No. 2. DOI: 10.17150/2072-0904.2015.6(2).17
5. Polyakova N., Zaleshin V. Evaluation of the risk of a new service entering the market on the basis of revealing the hidden needs of buyers // Baikal Research Journal. 2016. V. 7. No. 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(1).9.
6. Butorina I., Polyakova N/ The household consumption behavior model // News of the Irkutsk State Economic Academy. 2002. No. 3 (32). P. 43–47.
7. Bedin B., Gusak A. Factors affecting the price dynamics of the real estate market // New of Baikal State University. 2017. V. 27. No. 2. P. 154–161. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(2).154-161.

Как цитировать статью: Шагина Е. А. Проблемы разработки концепции позиционирования компании на рынке жилой недвижимости // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 2 (43). С. 201–205. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.255.

For citation: Shagina E. A. Problems of development of the concept of positioning of the company at the residential market // Business. Education. Law. 2018. No. 2 (43). P. 201–205. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.255.