

<https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.91.3.012>
УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Емельяненко И. С.^{1*}

¹ *Институт технологий (филиал),
Донской государственный технический университет,
Волгодонск, Россия*

** sergeevna.inna_emel@mail.ru*

Аннотация. *Введение.* Данная статья посвящена исследованию специфики поведения потребителей в процессе принятия решений на рынке недвижимости с учетом сложной системы восприятия, оценки и реакции покупателя. Подчеркивается важность анализа поведения потребителей для повышения эффективности маркетинговых программ агентств недвижимости и формирования положительного клиентского опыта. *Материалы и методы.* Основными материалами для данного исследования послужили труды российских ученых и практиков в области оценки потребительских предпочтений и пользовательского поведения на рынке недвижимости. В работе применены методы системного и логико-смыслового анализа, методы интерпретации и обобщения вторичной информации. *Результаты исследования.* Проанализированы специфические характеристики и отличительные черты рынка недвижимости, которые непосредственно формируют особенности поведения потребителей. Рассмотрена карта клиентского пути и выделены ключевые этапы, точки контакта с агентством недвижимости, эмоциональные реакции потребителя и возможные барьеры. Сделан вывод о необходимости адаптации маркетинговых программ агентства недвижимости с учетом особенностей рынка, акцент на прозрачности, надежности, профессионализме, эмоциональной вовлеченности и индивидуальном подходе. *Обсуждение и заключение.* Рассмотрены факторы, оказывающие влияние на мотивацию, предпочтения, способы принятия решений и реакцию потребителей на маркетинговые стимулы в сфере недвижимости. В статье приводится обоснование необходимости управления данными факторами, что возможно только при глубоком понимании мотивации, ожиданий и ограничений целевой аудитории. Знание процесса принятия решения о покупке является приоритетом маркетинговой политики компании, работающей на рынке недвижимости.

Ключевые слова: поведение потребителя, рынок недвижимости, маркетинг, коммуникации, агентство недвижимости, риэлторские услуги.

Для цитирования: Емельяненко И. С. Особенности поведения потребителей на рынке недвижимости. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2025;3(32):136-144. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.91.3.012.

Research article

JEL M31 L85 R39

FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE REAL ESTATE MARKET**Emelianenko I.^{1*}**¹ *Institute of Technology (branch),
Don State Technical University,
Volgodonsk, Russia*** sergeevna.inna_emel@mail.ru*

Abstract. *Introduction.* This article is devoted to the study of the specifics of consumer behavior in the decision-making process in the real estate market, taking into account the complex system of perception, evaluation and reaction of the client. The importance of analyzing consumer behavior is emphasized in order to increase the effectiveness of real estate agencies' marketing programs and create a positive customer experience. *Materials and methods.* The main materials for this article are the works of Russian scientists and practitioners in the field of assessing consumer preferences and user behavior in the real estate market. The work uses methods of system and logical-semantic analysis, methods of interpretation and generalization of secondary information. *Research results.* The specific characteristics and distinctive features of the real estate market that directly shape consumer behavior are analyzed. Customer Journey Map is considered and the key stages, points of contact with the real estate agency, emotional reactions of the consumer and possible barriers are highlighted. The conclusion is made about the need to adapt the marketing programs of the real estate agency, taking into account the peculiarities of the market: emphasis on transparency, reliability, professionalism, emotional involvement and individual approach. *Discussion and conclusion.* The factors influencing motivation, preferences, decision-making methods and consumer reaction to marketing incentives in the real estate sector are considered. The article provides a justification for the need to manage these factors, which is possible only with a deep understanding of the motivation, expectations and limitations of the target audience. Knowledge of the purchase decision-making process is a priority of the marketing policy of a company operating in the real estate market.

Keywords: consumer behavior, real estate market, marketing, communications, real estate agency, real estate services.

For citation: Emelianenko I. Sustainable development of the agro-industrial complex: international practices and opportunities for Russia. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. 2025;3(32):136-144. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.91.3.012.

Введение

Потребительское поведение представляет собой совокупность действий, предпринимаемых индивидом или группой лиц в процессе поиска, выбора, приобретения, использования и оценки товаров и услуг с целью удовлетворения потребностей [8]. В контексте рынка недвижимости это поведение приобретает особую значимость, поскольку сделки с недвижимостью относятся к категории

высокоценовых, рискованных и долгосрочных. Высокая конкуренция в сфере риэлторских услуг, цифровизация коммуникаций с потребителями, неустойчивая макроэкономическая ситуация обуславливают актуальность исследования специфики поведения покупателей на рынке недвижимости.

Согласно классической теории потребительского поведения, индивид, выступающий в роли потребителя, стре-

мится максимизировать полезность от покупки при ограниченных ресурсах [6]. Однако в условиях рынка недвижимости поведение покупателей выходит за рамки рационального выбора: в процессе принятия решений значительное влияние оказывают эмоциональные, психологические, социальные и институциональные факторы [14].

Сущность потребительского поведения заключается в сложной системе восприятия, оценки и реакции на предлагаемый товар или услугу. В случае недвижимости это восприятие объекта (квартиры, дома, коммерческого помещения) через призму его характеристик: местоположение, стоимость, площадь, юридическая чистота, инфраструктура района, статус застройщика и т. д. Помимо объективных параметров, на восприятие потребителя влияет субъективное представление о престижности объекта, его инвестиционной привлекательности, а также опыте знакомых и мнении экспертов [12].

Важным элементом изучения потребительского поведения является потребительская ценность, которая формируется на основе соотношения ожидаемых выгод от покупки и связанных с ней затрат. На рынке недвижимости такие затраты включают не только финансовые ресурсы, но и временные, эмоциональные и юридические риски. Потребители также оценивают стоимость объекта с учетом альтернативных вариантов, уровня спроса и предложения, а также текущей макроэкономической ситуации [9, 15].

Отдельное внимание уделяется типологии потребителей. На рынке недвижимости можно выделить:

- потребителей-новоселов, впервые приобретающих жилье;
- инвесторов, приобретающих недвижимость с целью получения прибыли;
- апгрейдеров, стремящихся улучшить жилищные условия (например, переезд в квартиру большей площади);
- потребителей с социальной мотивацией, приобретающих жилье по государственным программам.

Каждая из этих категорий имеет свои особенности поведения, отличающиеся как по критериям выбора, так и по степени вовлеченности в процесс покупки.

Потребительское поведение на рынке недвижимости характеризуется высокой степенью продолжительности цикла принятия решения. Процесс может занимать от нескольких недель до нескольких месяцев, а на этапе выбора покупатели активно собирают информацию, сравнивают объекты, консультируются с риелторами, юристами, референтными группами [11].

Потребительское поведение на рынке недвижимости – это сложный, многофакторный и нередко иррациональный процесс, включающий стадии осознания потребности, поиска информации, оценки альтернатив, принятия решения, совершения сделки и постпокупочного поведения. Понимание этого процесса является важной предпосылкой для эффективной работы риелторских компаний, выстраивания маркетинговых коммуникаций с клиентами и повышения уровня удовлетворенности.

Материалы и методы

Проблема формирования маркетинговой политики в условиях высокой конкуренции является крайне важной на рынке риелторских услуг. В условиях нестабильной экономической и политической обстановки, появления различных угроз агентствам недвижимости необходимо постоянно адаптировать рыночные стратегии и маркетинговые программы. Это требует гибкости и способности своевременно реагировать на изменения, чтобы оставаться конкурентоспособными и справляться с вызовами современного рынка. Поэтому с учетом реализации агентством недвижимости ассортимента услуг, схожего со многими конкурентами, для поддержания стабильно высокого покупательского спроса организации необходимы актуальные и универсальные инструменты и методы оценки поведения потребителей.

Методологической базой исследования явились общенаучные методы: си-

стемный и логико-смысловой анализ, синтез, интерпретация и обобщение полученных данных. В качестве специального метода исследования использовался метод экспертных оценок. Информационной базой статьи выступили научно-практические разработки отечественных авторов в области исследования и оценки потребительских предпочтений и механизма принятия решения покупателем на рынке недвижимости.

Обсуждение

Поведение потребителей на рынке недвижимости определяется совокупностью разнообразных факторов, оказывающих влияние на их мотивацию, предпочтения, способы принятия решений и реакцию на маркетинговые стимулы. Эти факторы можно условно разделить на внешние и внутренние, а также экономические, социальные, личностные и психологические.

1. Экономические факторы.

Одним из наиболее значимых факторов, влияющих на поведение потребителей, являются экономические условия, в том числе:

- уровень доходов потенциальных покупателей;
- доступность ипотечного кредитования (процентные ставки, сроки, первоначальный взнос);
- уровень инфляции и курсовая стабильность;
- прогнозы на рынке недвижимости;
- государственные субсидии и программы поддержки.

Экономическая нестабильность или повышение ключевой ставки ЦБ напрямую сказываются на спросе: потребители откладывают покупку жилья или отказываются от приобретения более дорогих объектов. В свою очередь, улучшение макроэкономической ситуации и льготные условия ипотеки стимулируют рост активности покупателей [1].

2. Социальные факторы.

Социальное окружение оказывает значительное влияние на покупательские решения. В первую очередь, это:

- семейное положение (например, создание семьи или рождение ребенка часто становится поводом к смене жилья);
- уровень образования и занятости;
- мнение родственников, друзей, коллег;
- жизненный стиль и социальный статус.

Так, для молодых семей приоритетом может стать близость к детским садам, школам и паркам, а для деловых людей – удобная транспортная доступность и престиж района [3].

3. Личностные факторы.

К личностным особенностям потребителя относятся:

- возраст и жизненный цикл семьи;
- индивидуальные предпочтения (например, наличие лоджии, этажность, вид из окна);
- склонность к риску;
- эмоциональная восприимчивость;
- предыдущий опыт покупки недвижимости.

Личностные факторы обуславливают уникальность восприятия каждого потребителя и невозможность выработки универсального подхода для всех клиентов [16].

4. Психологические факторы.

На поведение потребителей также влияют:

- мотивация (стремление к безопасности, престижу, комфорту);
- восприятие (особенно важен первый контакт с объектом и риелтором);
- убеждения и установки (например, представление о «правильной» квартире);
- уровень доверия к агентству или застройщику.

С точки зрения маркетинга особенно важно учитывать эмоциональные реакции клиента. Объекты недвижимости часто приобретаются не только как место проживания, но и как символ стабильности, статуса или мечты, а значит, логические доводы должны быть подкреплены правильной эмоциональной подачей рекламных материалов [10].

5. Информационные факторы.

В условиях высокой информационной насыщенности значительную роль играют:

- источники информации (интернет-порталы, социальные сети, рекомендации);
- доверие к риелторам и юридическим консультантам;
- прозрачность и доступность данных о недвижимости;
- качество онлайн-контента (фотографии, 3D-тур, отзывы и рейтинги).

Чем выше уровень информированности клиента, тем дольше может быть процесс принятия решения, но тем больше шансов на формирование долгосрочного доверия к бренду.

Поведение потребителей на рынке недвижимости формируется под влиянием множества факторов, как объективных, так и субъективных. Эффективное управление этими факторами возможно только при глубоком понимании мотивации, ожиданий и ограничений целевой аудитории, что и должно стать приоритетом маркетинговой политики компании, работающей на рынке недвижимости.

Результаты исследования

Рынок недвижимости обладает рядом специфических характеристик, которые отличают его от других товарных рынков и непосредственно формируют особенности поведения потребителей. Учитывая высокую стоимость объектов, сложность сделок и значимость решения, поведение покупателей на этом рынке подвержено множеству влияний, как рациональных, так и эмоциональных [13].

1. Низкая частотность и высокая значимость сделок.

Покупка недвижимости – это, как правило, разовое или редкое событие в жизни потребителя. В отличие от покупки повседневных товаров, решение о приобретении жилья связано с долгосрочными обязательствами, в том числе финансовыми (ипотека, налоги, содержание имущества). Поэтому потребитель максимально мобилизует ресурсы, тщательно анализирует варианты и проявляет высокую избирательность [2]. Такая

редкость сделок усиливает тревожность и неуверенность у покупателей, что требует от компаний на рынке недвижимости высокого уровня сервиса, информирования и сопровождения на всех этапах сделки.

2. Нерасторжимость и сложность возврата.

В отличие от обычного товара недвижимость нельзя просто вернуть или обменять. После совершения сделки потребитель, как правило, ограничен в возможностях ее пересмотра. Это усиливает потребность в проверке юридической чистоты объекта, правоустанавливающих документов, технического состояния и прочих параметров. Следовательно, уровень доверия к продавцу или агентству играет ключевую роль.

3. Высокая степень регулирования.

Рынок недвижимости регулируется большим количеством законодательных и нормативных актов: Гражданским кодексом РФ, Жилищным кодексом РФ, законами о регистрации прав собственности, ипотеке, долевом строительстве и т. д. Это требует от потребителя знания (или доверия знающим специалистам) юридических нюансов. Участие профессионалов – риелторов, юристов, нотариусов – становится почти обязательным. При этом потребители демонстрируют различную степень юридической грамотности, что формирует спрос на сопровождение сделок «под ключ».

4. Ограниченность предложения.

В отличие от товаров массового производства каждый объект недвижимости индивидуален по своему местоположению, планировке, этажности, виду из окна и т. д. Это создает эффект уникальности объекта, что, с одной стороны, затрудняет выбор, а с другой – стимулирует более активное поведение при появлении «подходящего» варианта.

Наличие ограниченного предложения также может вызывать ажиотажный спрос, особенно в периоды резких ценовых изменений, запуска государственных программ или нестабильной экономической ситуации.

5. Длительность цикла сделки.

Период от момента осознания потребности до оформления сделки может занимать недели и даже месяцы. В этот период потребители изучают рынок, посещают просмотры, консультируются со специалистами и родственниками, делают сравнительный анализ. Это требует от компаний построения долгосрочных коммуникаций с клиентом и умения удерживать его интерес.

6. Наличие альтернативных решений.

Помимо покупки, потребители рассматривают альтернативы: аренду, участие в долевым строительстве, ипотеку, обмен. Поведение потребителя изменяется в зависимости от доступности тех или иных вариантов, а также от условий банковского и государственного финансирования. Например, снижение процентных ставок по ипотеке резко активизирует спрос на покупку в кредит.

7. Роль репутации и отзывов.

Из-за высокой ставки на результат потребители уделяют большое внимание

репутации агентств, застройщиков и риелторов, изучают отзывы, рейтинги, кейсы прошлых сделок. Личный бренд риелтора часто играет большую роль, чем известность компании [4].

Все это делает рынок недвижимости особым пространством, в котором поведение потребителя формируется под влиянием уникальных факторов. Для успешной работы на данном рынке необходима адаптация маркетинговых инструментов с учетом этих особенностей, акцент на прозрачности, надежности, профессионализме, эмоциональной вовлеченности и индивидуальном подходе.

Процесс принятия решения о покупке недвижимости можно представить как детализированную карту клиентского пути (Customer Journey Map) – инструмент, который позволяет выявить ключевые этапы, точки контакта с агентством, эмоциональные реакции клиента и возможные барьеры. Путь клиента в недвижимости можно разделить на этапы, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Карта клиентского пути
Table 1 – Customer Journey Map

Этап	Цель клиента	Точка контакта	Возможные барьеры	Решение
1. Поиск	Найти жилье	«Авито», «ЦИАН», сайт агентства	Недоверие, перегрузка информацией	Чат-бот + воронка продаж
2. Звонок	Получить ответ	Колл-центр, мессенджер	Долгий ответ	CRM-автоматизация
3. Просмотр	Оценить объект	Агент, карта	Недостаток данных	Инфо-карточки, видео
4. Сделка	Купить	Банк, юрист	Страхи, непонимание	Пошаговое сопровождение
5. После сделки	Защита прав, налоговый вычет	-	-	-

На каждом из этапов поведение потребителя может быть рациональным или эмоциональным, а также сопровождаться барьерами и возражениями. Задача маркетинга и сервиса агентства – сопровождать клиента, своевременно предугадывать его потребности, минимизировать риски, а также формировать доверие на всех этапах [5]. Например, если агентство своевременно предлагает под-

борку объектов после первого запроса, поддерживает диалог в удобном мессенджере и предоставляет подробную информацию о юридических аспектах, потребитель воспринимает процесс как прозрачный и безопасный. В противном случае клиент легко «выпадает» из воронки и обращается к конкуренту.

Внедрение карт CJM в деятельность агентств недвижимости позволяет

не только повысить конверсию обращений в сделки, но и улучшить общее восприятие компании, усилить лояльность и получить рекомендации.

В последние годы поведение потребителей на рынке недвижимости все больше формируется под влиянием технологий. Переход к цифровым форматам не только ускорил доступ к информации, но и существенно трансформировал привычные каналы принятия решений [7]. Если раньше выбор объекта осуществлялся исключительно при личной встрече с агентом, то сегодня первичный контакт с рынком происходит через онлайн-платформы, агрегаторы и мобильные приложения, что сокращает время на анализ и повышает самостоятельность потребителя. Наиболее активно потребители используют: сайты-агрегаторы («ЦИАН», «Яндекс. Недвижимость», «Домклик»); онлайн-калькуляторы ипотеки; виртуальные туры по квартирам; мессенджеры и видеосвязь для удаленного общения с агентами; электронную регистрацию сделок через сервисы «СберID» и «Госуслуги».

Заключение

Потребительское поведение представляет собой совокупность действий, мотивов и решений, предпринимаемых человеком в процессе выбора, приобретения и использования объекта недвижимости. В отличие от потребительского поведения на массовых товарных рынках, поведение покупателей недвижимости характеризуется высокой степенью вовлеченности, долгосрочностью, значимостью и сложной мотивационной структурой.

Было установлено, что на поведение потребителей в сфере недвижимости влияет широкий спектр факторов, которые условно можно классифицировать как внешние и внутренние. К основным относятся экономические (уровень дохода, ипотечные ставки, макроэкономическая ситуация), социальные (жизненный цикл семьи, мнение окружающих), личные (предпочтения, стиль жизни) и

психологические (мотивация, восприятие, установки). Также большое значение имеют информационные и технологические аспекты, в том числе цифровые инструменты поиска и сравнения объектов.

Отдельное внимание следует уделить особенностям самого рынка недвижимости: высокая стоимость объектов, уникальность каждого предложения, сложность юридического оформления и невозможность возврата товара делают потребителя особенно осторожным, требовательным и эмоционально вовлеченным. Эти особенности формируют устойчивую потребность в маркетинговом сопровождении со стороны риелторов и консультантов, а также в достоверной информации.

Процесс принятия решения о покупке недвижимости проходит несколько этапов: осознание потребности, сбор информации, оценка альтернатив, принятие решения и постпокупочная оценка. На каждом из этих этапов потребитель демонстрирует определенное поведение, которое зависит от множества факторов, включая предыдущий опыт, риски, ожидания и влияние окружения.

Понимание особенностей покупательского поведения и факторов, влияющих на выбор, мотивацию, доверие и предпочтения покупателей, позволяет компаниям не только выстраивать эффективные маркетинговые стратегии, но и формировать долгосрочные отношения с клиентами на рынке недвижимости.

Список литературы

1. Акулова, И. И. Исследование и учет потребительских предпочтений на рынке жилой недвижимости как основа формирования эффективной градостроительной политики // Жилищное строительство. – 2017. – № 4.
2. Сегментирование покупателей жилой недвижимости по искомому выгодам и уровню инновационности / С. В. Александровский, Е. В. Артюшина, Д. А. Фоменков, М. А. Шушкин // Жи-

лищное строительство. – 2020. – № 8. – С. 27-39.

3. Баикина, Ю. О. Предпочтения социальных групп на рынке жилой недвижимости г. Тюмени // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. – 2019. – № 4.

4. Балашов, И. Исследования пользовательского поведения на рынке недвижимости в 2022 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2022/12/13/308721.phtml>.

5. Габудина, А. А., Корпусова, Н. С. Особенности механизма принятия решения о покупке на рынке недвижимости и маркетинговых инструментов, оказывающих влияние на потребителей // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 12 (101). – С. 688-695.

6. Иванченко, О. В., Баранова, О. Ю. Анализ поведения потребителей на рынке продовольственного ритейла // Концепт. – 2015. – № Т30. – С. 381-385.

7. Иванченко, О. В. Развитие digital-маркетинга в современном информационно-коммуникационном пространстве // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». – 2016. – № 21. – С. 64-67.

8. Крупная, О. Д., Смольянинова, Е. Н. Исследование поведения потребителей логистических услуг // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 6-2. – С. 174-177. – DOI: 10.17513/vaael.2874.

9. Макарова, М. Н., Воркунова, Е. Н. Стратегии потребительского поведения на рынке недвижимости // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2014. – № 3.

10. Назаркина, В. А. Психографическая сегментация потребителей рынка коммерческой недвижимости: методический и практический аспекты // Управление. – 2023. – Т. 14, № 4. – С. 100-114. – DOI: 10.29141/2218-5003-2023-14-4-7.

11. Окольников, А. Д. Обзор покупательского поведения с позиции маркетинга на рынке риэлторских услуг России // Науковедение. – 2017. – Т. 9, № 6.

12. Осипов, А. С., Маркин, И. М. Ценностные аспекты маркетинговой деятельности девелоперов Москвы // МНИЖ. – 2020. – № 12-3 (102).

13. Панковец, В. А. Поведение покупателей на рынке жилой недвижимости [Электронный ресурс]. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/100477/1/Pankovets_476_477.pdf.

14. Посельский, А. Ю. Формирование предпочтений покупателя в сфере недвижимости // Вектор экономики. – 2018. – № 10.

15. Учинина, Т. В., Полякова, А. В. Исследование потребительских предпочтений в жилищной сфере : монография. – Пенза, 2015. – 196 с.

16. Щербинина, Е. А. Анализ теоретических основ поведения покупателей на рынке элитной недвижимости // Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. – 2020. – Vol. 10. – Issue 5A.

References

1. Akulova, I. Research and consideration of consumer preferences in the residential real estate market as the basis for the formation of effective urban planning policy // Housing construction. – 2017. – № 4.

2. Segmentation of residential property buyers by desired benefits and the level of innovation / S. Alexandrovsky, E. Artyushina, D. Fomenkov, M. Shushkin // Housing construction. – 2020. – № 8. – P. 27-39. – DOI: <https://doi.org/10.31659/0044-4472-2020-8-27-39>.

3. Baikina, Yu. Preferences of social groups in the residential real estate market in Tyumen // Izvestiya vuzov. Sociology. Economy. Politics. – 2019. – № 4.

4. Balashov, I. Research on user behavior in real estate market in 2022 [Electronic resource]. – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2022/12/13/308721.phtml>.

5. Gabudina, A., Korpusova, N. The specifics of the purchase decision-making mechanism in the real estate market and marketing tools that influence consumers //

Economics and entrepreneurship. – 2018. – № 12 (101). – P. 688-695.

6. *Ivanchenko, O., Baranova, O.* Analysis of consumer behavior in the food retail market // Concept. – 2015. – № T30. – P. 381-385.

7. *Ivanchenko, O.* The development of DIGITAL-marketing in the modern information and communication space // Conference collections of SIC Sociosphere. – 2016. – № 21. – P. 64-67.

8. *Krupnaya, O., Smolyaninova, E.* Investigation of consumer behavior of logistics services // Bulletin of Altai Academy of Economics and Law. – 2023. – № 6-2. – P. 174-177. doi.org/10.17513/vaael.2874.

9. *Makarova, M., Vorkunova, E.* Strategies of consumer behavior in the real estate market // Bulletin of Udmurt University. Series «Philosophy. Psychology. Pedagogy». – 2014. – № 3.

10. *Nazarkina, V.* Psychographic segmentation of consumers of the commercial real estate market: methodological and practical aspects. – 2023. – Vol. 14, № 4. –

P. 100-114. – DOI: 10.29141/2218-5003-2023-14-4-7.

11. *Okolnishnikov, A.* Review of consumer behavior from a marketing perspective in Russian real estate services market // Naukovedenie. – 2017. – Vol. 9, № 6.

12. *Osipov, A., Markin, I.* Value aspects of marketing activities of Moscow developers // MNIZH. – 2020. – № 12-3 (102).

13. *Pankovets, V.* Buyer behavior in the residential real estate market [Electronic resource]. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/100477/1/Pankovets_476_477.pdf.

14. *Poselsky, A.* Formation of buyer's preferences in the real estate sector // Vector of Economics. – 2018. – № 10.

15. *Uchinina, T., Polyakova, A.* Research of consumer preferences in housing sector: monograph. – Penza, 2015. – 196 p.

16. *Shcherbinina, E.* Analysis of the theoretical foundations of buyer behavior in the luxury real estate market // Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. – 2020. – Vol. 10. – Issue 5A.

Об авторах:

Емельяненко Ирина Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики и управления Института технологий (филиала) Донского государственного технического университета, Волгодонск, Россия, sergeevna.inna_emel@mail.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.



Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

About the Authors:

Irina Emelianenko, Senior Lecturer of the Department of Economics and Management, Institute of Technology (branch), Don State Technical University, Volgograd, Russia, sergeevna.inna_emel@mail.ru

Conflict of Interest: The author declare no conflicts of interest.



This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)