

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

П. М. Колмычкова¹

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

Т. В. Гудкова²

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

УДК: 332.63; 339.138

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ АРЕНДНОГО ЖИЛЬЯ: ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД

В сфере маркетинговых исследований в последнее время все большую популярность набирает теория поколений и приоритетным предметом интереса становится изучение перспективных направлений ее применения на практике. В данной статье рассматривается возможность использования поколенческого подхода для продвижения арендного жилья. Объектом исследования являются предпочтения арендаторов жилья различных поколений, а предметом — факторы, оказывающие влияние на продвижение арендной недвижимости. С помощью методики ривер-сэмплинг³ выявлены предпочтения представителей различных поколений на отечественном рынке аренды жилой недвижимости. С помощью корреляционно-регрессионного анализа также определены основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рассматриваемом рынке, и изучена специфика продвижения арендного жилья для представителей поколений, являющихся в данный момент основной целевой аудиторией. Полученные результаты позволяют составить комплексное представление о формирующемся в России спросе на рынке аренды жилой недвижимости и могут быть полезны при выстраивании маркетинговых кампаний по продвижению арендного жилья на основе поколенческого подхода к сегментации потребителей.

Ключевые слова: теория поколений, поведение потребителей, рынок арендного жилья, специфика продвижения.

Цитировать статью: Колмычкова, П. М., & Гудкова, Т. В. (2022). Специфика продвижения арендного жилья: поколенческий подход. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (4), 169–192. <https://doi.org/10.38050/01300105202249>.

¹ Колмычкова Полина Максимовна — руководитель направления операционной деятельности арендного жилья ДОМ.РФ; студент, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: polina.kolmychkova@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-6003-4550.

² Гудкова Татьяна Викторовна — к.э.н., доцент, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: tat-gud@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-8314-6993.

³ *Ривер-сэмплинг (river sampling)* — технология проведения онлайн-исследований, позволяющая привлечь респондентов для опроса в режиме реального времени под конкретный запрос. При этом респондентов можно сгруппировать по определенному признаку, чтобы получить наиболее репрезентативную выборку.

P. M. Kolmychkova

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

T. V. Gudkova

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

JEL: D12, M31, L85

THE SPECIFICS OF PROMOTING RENTAL HOUSING: A GENERATIONAL APPROACH

In the field of marketing research, the theory of generations is becoming increasingly popular lately, and a particular emphasis is being placed on examining the promising directions of its practical application. This article studies the possibility of using a generational approach to promoting rental housing. The object of the study is the preferences of tenants belonging to different generations, and the subject is the factors influencing the promotion of rental housing. Using the river sampling technique, the paper reveals the preferences of representatives from different generations in the domestic residential real estate rental market. Drawing on the correlation and regression analysis, the authors identify the main factors influencing consumer behavior in the market considered, as well as the specifics of promoting rental housing for representatives of generations who are currently the main target audience. The findings allow us to achieve a comprehensive understanding of the emerging demand in the real estate rental market in Russia and might have important implications in building marketing campaigns aimed at promoting rental housing based on the generational approach to consumer segmentation.

Keywords: theory of generations, consumer behavior, rental housing market, specifics of promotion.

To cite this document: Kolmychkova, P. M., & Gudkova, T. V. (2022). The specifics of promoting rental housing: a generational approach. *Moscow University Economic Bulletin*, (4), 169–192. <https://doi.org/10.38050/01300105202249>.

Введение

Теория поколений, которую на практике широко используют управленцы, социологи, экономисты, психологи и маркетологи, в последнее время становится все более актуальной, так как помогает анализировать предпочтения различных поколений и предсказывать их потребительское поведение. Данная теория нашла свое отражение в трудах таких зарубежных ученых, как Н. Хоув, В. Штраус, П. ван ден Берге, М. Бехер, М. МакКрайндел, Ж. М. Твенж, а также отечественных исследователей И. М. Гуровой, Н. М. Дудина, Ю. А. Дутко, С. Ш. Евдокимовой, Л. В. Лapidус, С. С. Малетина, Е. М. Ожигановой, Е. М. Шамис и др. Целью данной статьи является изучение возможности применения поколенческого подхода для продвижения арендного жилья.

Статья включает три части. В первой части рассмотрены ключевые аспекты теории поколений и их адаптация к российским реалиям. Во второй части изучены особенности российского рынка аренды жилой недвижимости и специфика продвижения арендного жилья. В третьей части с помощью эконометрического анализа выявлены факторы, оказывающие влияние на предпочтения представителей различных поколений на рынке аренды недвижимости.

Основы теории поколений и их адаптация к российским реалиям

Впервые термин «поколение» встречается у древнегреческого философа Платона в его трудах, в которых он говорил о единстве уподобления, а также о различиях в процессе преемственности (Лосев, & Асмус (ред.), 2007). Преемственность поколений — это процесс, в котором происходят передача, усвоение, сохранение и использование материальных и духовных ценностей, а также социальной информации и опыта более старших поколений (Глотов, 2004). Преемственность отличается от наследования тем, что при наследовании человек может усваивать как позитивные, так и, наоборот, негативные компоненты, в то время как преемственность предполагает, что человек анализирует поступающую информацию и осваивает только то, что необходимо для его жизни и развития.

Основоположниками теории поколений считаются Д. Вико, Д. Дидро и Ж. Кондорсе, которые еще в начале XVIII в. сумели выдвинуть основные принципы преемственности поколений. Под поколением философы понимали не только группу ровесников, но и общность людей, которые имели схожие знания, склад ума, а также уровень нравственности (Воронцова, 2016). Ученые утверждали, что мировая история является историей человеческого сознания, а все решения и действия людей зависят от общего исторического прошлого и влияют на будущее.

Ко второй половине XIX в. научный интерес к теории поколений усилился. В данный период времени, определяя понятие «поколение», западноевропейские философы кроме биолого-генетического аспекта начинают рассматривать позитивистско-натуралистический, романтико-гуманитарный и историко-политический аспекты (Глотов, 2004). Позитивистско-натуралистический аспект предполагал, что поколение должно рассматриваться как пространственно-хронологическая общность людей, романтико-гуманитарный аспект определял его как идейно-духовную общность, а историко-политический аспект подразумевал под поколением временно господствующую общность людей.

Немецкий социолог К. Маннгейм (Mannheim, 1952) в первой половине XX в. предпринял попытку соединить два аспекта понимания поколения:

позитивистско-биологический и романтико-исторический. Автор отметил, что поколение характеризуется определенным положением, специфической взаимосвязью и известным единством, а процесс смены поколений является универсальным и основан на биологическом ритме жизни людей, который одновременно определяет появление новых участников в культурном процессе и постепенное исчезновение старых, при этом каждый участник может действовать только в определенный промежуток времени, который ему отведен.

Теорию поколений в современном ее понимании начали развивать в 1991 г. два американских ученых: экономист и демограф Н. Хоув и специалист в области истории и культурологии В. Штраус. Авторы теории, независимо друг от друга, обратили внимание на «конфликт поколений», который не был вызван какими-либо возрастными противоречиями. Именно это явление заставило ученых детально изучить понятие «поколение», которое они уже в совместном исследовании определили как совокупность людей, которые были рождены в один и тот же двадцатилетний период (Howe, & Strauss, 1991). На основе анализа истории США исследователи обнаружили некоторые периоды времени, в которые большая часть людей обладала схожими ценностями и выделили несколько типов поколений: «строители» или «победители» (1900–1932 гг. рождения), «молчаливое поколение» (1923–1943 гг. рождения), «беби-бумеры» (1943–1963 гг. рождения), поколение X (1963–1983 гг. рождения), поколение Y, или «миллениалы» (1983–2003 гг. рождения) и, наконец, поколение Z, или «зумеры» (2003 г. рождения — настоящее время).

Теория поколений, сформулированная В. Штраусом и Н. Хоувом, содержит множество универсальных аспектов и утверждений. Однако применимость данной теории для других регионов казалась многим ученым сомнительной, так как процесс формирования ценностей тех или иных поколений корректно рассматривать только учитывая определенные исторические события, происходящие в конкретном регионе, а также политическую и социальную конъюнктуру. Именно этот факт побудил ряд отечественных ученых и исследователей адаптировать теорию поколений к реалиям, сложившимся в нашей стране.

Одними из первых теорию поколений в контексте российской действительности интерпретировали исследователи под руководством Е. М. Шамис, насчитавшие пять ныне действующих поколений (Шамис, & Никонов, 2017). В своей версии адаптации современной теории поколений И. М. Гурова и С. Ш. Евдокимова также выделяют пять поколений, живущих сейчас на территории России: «художники» («молчаливое поколение») — разбитое, потерянное поколение (1923–1943 гг. рождения), «пророки» («беби-бумеры») — поколение демографического взрыва (1943–1963 гг. рождения), «кочевники» («поколение X») — неизвестное поколение (1963–1984 гг. рожд.); «герои» (поколение Y) — по-

коление Сети (1984–2000 гг. рождения) и «художники» (поколение Z) — цифровое поколение (2000 г. рождения и по настоящее время). Данные поколения исследователи сопоставили с общественными событиями, происходившими в нашей стране и повлиявшими на их формирование, а также определили их коллективные характеристики (Гурова, & Евдокимова, 2016).

В нашей стране значительное влияние на «молчаливое поколение» оказала Великая Отечественная война, что обуславливает такие коллективные характеристики данного поколения, как преданность, жертвенность, терпение и подчинение. Период становления поколения беби-бумеров пришелся на время восстановления страны после Великой Отечественной войны, покорения космоса и начало «холодной войны», что сформировало в представителях данного поколения оптимизм, коллективизм и идеализм. Период застоя, начало перестройки и тотальный дефицит сформировали у поколения X такие качества, как готовность к переменам, прагматизм и индивидуализм. На формирование ценностей поколения Y оказали влияние такие события, как распад СССР, смена политического строя, дефолт и зарождение новых технологий, которые обусловили оптимизм, уверенность в себе, тягу к разнообразию и приверженность поколения моде. Самое молодое поколение, поколение Z, формировалось в условиях глобализации и тотального проникновения цифровых технологий во все сферы жизни, что повлияло на их высокий уровень владения техникой, общение в сети Интернет и быстрое взросление (Гурова, & Евдокимова, 2016).

Можно заметить, что временные границы некоторых поколений в российской адаптации отличаются от предложенных Н. Хоувом и В. Штраусом. Это говорит о том, что привязка теории к временным рамкам является довольно условной. Главный критерий при определении рамок поколений — это те специфические условия окружающей и общественной среды, в которых происходит формирование личности человека. Необходимо также отметить, что на сегодняшний день ученые, которые занимаются исследованием поведения типичных представителей различных поколений, не придерживаются четко определенных границ между поколениями. Это обусловлено тем, что между сменой поколений существуют так называемые «пограничные» поколения. Люди, рожденные на стыке поколений, в начале или конце очередного периода, могут обладать чертами как своего, так и предшествующего или следующего поколения. Чаще всего границы поколений могут сдвигаться на пять–восемь лет.

Сейчас, в эпоху глобализации, цифровизации и интенсификации ритма жизни на все потребительские рынки выходит самое молодое и продвинутое во всех сферах поколение — поколение Z. Как мы определили, ни в отечественных, ни в зарубежных исследованиях на сегодняшний день

нет четко определенных возрастных границ поколений. Некоторые ученые считают, что представители поколения Z появились на свет в период с середины 1990-х гг. до 2010 г. (Berg, & van den Berer, 2012). Другие исследователи придерживаются точки зрения, что «зумеры» родились в более поздний период — начиная с 2003 г., а последние будут рождены в 2023 г. (Российская школа..., 2021). В наиболее универсальном виде можно рассматривать границы поколения Z в период с 1995 по 2010 г. На этот период приходится активное развитие цифровых технологий и их внедрение во все сферы жизни (Гудкова, 2019). В своем исследовании мы будем опираться именно на эти возрастные границы, так как считаем, что цифровые технологии оказывают особое влияние на развитие «зумеров», учитывая то, что это поколение «выросло на “жидкокристаллических” образах, и уже в ранние годы своей жизни его представители становились активными онлайн-потребителями» (Лапидус и др., 2020).

Представители поколения Z в ближайшие годы начнут формировать большую часть спроса, в том числе и на рынке аренды жилой недвижимости, так как станут более самостоятельными и активными, а также возрастет их платежеспособность, и жилищный вопрос встанет для них наиболее остро. Способы продвижения арендного жилья, которые сейчас направлены на представителей более старших поколений, как правило, на «миллениалов», могут стать неэффективными при работе с аудиторией «зумеров» и успешность кампаний по продвижению на рынке арендного жилья будет зависеть, в том числе и от того, насколько полно маркетологами будут изучены предпочтения потребителей различных поколений.

Специфика продвижения арендного жилья

На сегодняшний день в экономической среде существует устоявшееся мнение о том, что недвижимость является одним из основных или даже главным элементом рыночной экономики. В странах, имеющих более высокий уровень развития экономики, развит и рынок арендного жилья, а также выше доля жилого фонда, приходящегося на аренду (Шнейдерман, 2017). Процентное соотношение аренды и покупки жилья в собственность зависит от большого количества факторов, к которым можно отнести традиции, отношение населения к жилищному вопросу, доходы населения, общее состояние экономической ситуации в стране, социальную ситуацию, доступность жилищного финансирования, государственную налоговую политику в отношении сделок с недвижимостью и др. (Овчинникова, 2021).

Условно, страны мира можно разделить на три группы по коэффициенту арендаторов, характеризующему долю населения, живущего в арендованном жилье. Данная классификация представлена в табл. 1.

Распределение стран мира по коэффициенту арендаторов

Группа, №	Страны	Коэффициент арендаторов, %
1	Швейцария, Германия, Австрия, Корея, Нидерланды, Исландия, Швеция, Дания	50 и выше ¹
2	Великобритания, США, Канада, Австралия, Франция	30–40
3	Россия, Румыния, Литва, Болгария, Словакия, Латвия, Словения, Польша	Менее 20

Источник: составлено авторами на основе (Минстрой РФ, 2017).

В крупных городах западных стран объем арендного жилья достигает 80% жилищного фонда, в то время как в России этот показатель находится на уровне 6% (Аренда, 2022). Это связано с тем, что во времена СССР частной собственности не существовало, и только после принятия 24 декабря 1990 г. Закона РСФСР № 443-1 «О собственности в РСФСР», в России впервые была узаконена частная собственность и закреплено понятие приватизации, которое фактически означало переход государственной собственности в частную (Закон РСФСР..., 1990). В 2018 г. по данным Федеральной службы государственной статистики в России было уже приватизировано около 80% муниципального жилья (Росстат, 2019).

Несмотря на тот факт, что Россия относится к группе стран с наименьшим коэффициентом арендаторов, в последние годы сегмент арендного жилья в нашей стране стал достаточно четко выделяться на рынке недвижимости. К сожалению, в настоящее время большая часть арендного жилья в России находится в теневом секторе экономики, что затрудняет сбор официальных статистических показателей в данной сфере. Но, согласно исследованию, проведенному ВЦИОМ совместно с ДОМ.РФ в декабре 2020 г., уже около 12% населения России (рис. 1) живет в арендуемом жилье (Итоги опроса ВЦИОМ и ДОМ.РФ, 2020), и количество людей, выбирающих аренду жилья вместо покупки собственного, будет только увеличиваться в ближайшие годы, так как средняя арендная плата за однокомнатную квартиру в РФ составляет 17,4 тыс. руб., а ежемесячный платеж по ипотеке — 53 тыс. руб. (Центральное информационное агентство недвижимости, 2022).

¹ Столь высокое количество арендаторов в данных странах могут объяснить такие факторы, как высокие цены на жилье и существенные затраты на его содержание, а также высокая трудовая мобильность населения.

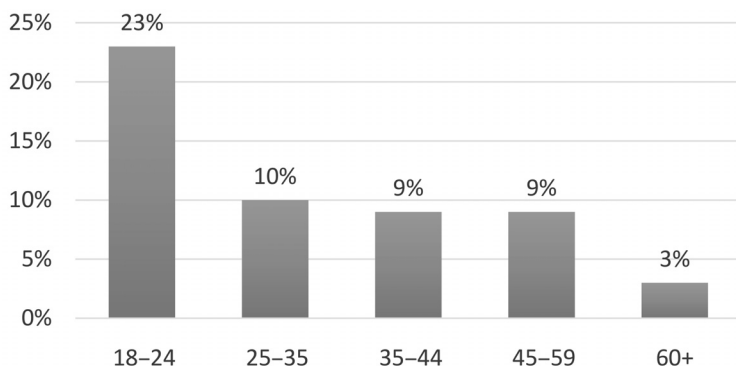


Рис. 1. Готовность населения рассмотреть аренду жилья для улучшения жилищных условий, 2020 (%), возраст респондентов, лет)

Примечание: в опросе приняли участие 1,6 тыс. респондентов в возрасте от 18 лет. Дата опроса: с 26 ноября по 1 декабря 2020 г.

География исследования — вся территория России.

Источник: составлено авторами на основе данных (Итоги опроса ВЦИОМ и ДОМ.РФ, 2020).

Развитие цивилизованного рынка аренды в России началось в 2016 г., когда Президент РФ поручил Правительству совместно с Институтом развития ДОМ.РФ (ранее — АИЖК) реализовать пилотные проекты по строительству арендного жилья. В 2017 г. АИЖК совместно с Минстрой России разработали программу развития жилищной сферы, которая включает развитие рынка аренды с долей не менее 50% до 2025 г. (Минстрой РФ, 2017). Таким образом, можно отметить, что в последние годы в нашей стране начинают уделять значительное внимание формированию цивилизованного рынка арендного жилья, для успешного развития которого необходимо еще и стимулировать спрос.

К ключевым факторам, оказывающим влияние на продвижение арендного жилья, в первую очередь относятся такие свойства, как тип дома, материалы, из которых он построен, планировка квартиры, техническое оснащение как самой квартиры, так и дома и др. В исследовании ДОМ.РФ отмечается, что сегодняшние реалии, в которых люди вынуждены были долгое время находиться на самоизоляции и перейти на дистанционную работу, повысили требования арендаторов к жилью (Аналитический обзор, 2021). Арендованная квартира стала не просто местом, куда люди раньше приходили только переночевать, а пространством, в котором человек теперь проводит большую часть времени и в котором должно быть максимально комфортно вне зависимости от того, чем человек занимается.

Локация объекта, рассматриваемого потребителем для аренды, также играет немаловажную роль для потенциального арендатора. Очень часто

на выбор потенциальных арендаторов влияет инфраструктура района, в котором находится жилье. Согласно социологическому опросу, проведенному ДОМ.РФ совместно с ВЦИОМ, для россиян наиболее актуальной оказалась близость жилья к объектам социальной инфраструктуры (Аналитический обзор, 2021). Конечно, нельзя забывать и о стоимости жилья. В условиях ограниченности финансовых ресурсов потребитель зачастую вынужден отказываться от ряда благ, которые может предложить ему арендодатель.

Все перечисленные параметры определяют, к какому классу жилья относится тот или иной объект. У каждого класса жилья есть свои особенности и своя целевая аудитория, которые определяют подход компаний к продвижению аренды жилой недвижимости.

В данный момент спрос на рынке недвижимости в основном формируют «миллениалы», так как представители этого поколения сегодня находятся на пике своей социальной и экономической активности. Их стиль жизни и потребительские предпочтения значительно отличаются от предпочтений более старших поколений, а также от предпочтений более молодого поколения Z, которое, как мы уже отмечали, в ближайшие годы выйдет на рынок недвижимости в качестве главной целевой аудитории и к которой уже сегодня приковано внимание маркетологов всего мира.

Согласно опросу, проведенному Consumer Reports, в котором приняли участие более 1,5 тыс. респондентов, принадлежащих к поколению Y, при выборе жилья данное поколение ориентируется на такие факторы, как близость к семье и друзьям, а также к месту работы (DiClerico, 2016). Представители поколения Y отождествляют свой дом с районом, в котором они проживают. Для них особенно важна развитая инфраструктура, наличие мест для времяпрепровождения в пешей доступности. «Миллениалы» в основном предъявляют спрос на жилье средней и большой площади, так как старшие представители данного поколения уже успели завести собственную семью, членам которой необходимо достаточно места для собственного пространства. При этом представители поколения Y особенно ценят уникальные планировочные решения и индивидуальный дизайн не только квартиры, но и дома в целом (Останин, 2018).

Поколение Z, ценности которого формировались в периоды экономических кризисов и нестабильности, более склонно к рачительному распоряжению своими финансами и к сбережениям. По итогам III квартала 2020 г. норма сбережений поколения Z достигла 9% в сравнении с нормой сбережения поколения «миллениалов», которая составила 7,6%, и поколения X, составившей 7% (СберПресс, 2020). Сберегаемые средства поколение «зумеров» предпочитает инвестировать в первую очередь в финансовые активы, в отличие от более старших поколений, которые инвестировали свои сбережения в недвижимость. Представители поколения

У рассматривают покупку недвижимости как способ сохранить или умножить свои вложения. Часто такая группа потребителей на рынке недвижимости сдает собственную квартиру, апартаменты или дом в аренду и получает пассивный доход. Младшая часть поколения «миллениалов», которая в настоящее время арендует жилье в связи с тем, что пока не имеет финансовой возможности приобрести его, в итоге также стремится приобрести собственную недвижимость, так как считает владение ею признаком стабильности.

Отношение поколения Z, которое только начинает выходить на рынок недвижимости, к жилью отличается от отношения поколения «миллениалов». «Зумеры» не ставят перед собой целью покупку собственного жилья, как «миллениалы». Более того, основываясь на тенденциях рынка недвижимости, они считают, что покупка собственного жилья менее выгодна, чем аренда, так как недвижимость с течением времени становится дешевле, а также может вообще потерять свою ликвидность и продать ее будет сложно (Шлома, 2017). Еще одной причиной этого явления становится то, что собственная недвижимость влечет за собой дополнительные расходы, а рациональные и прагматичные «зумеры» стараются максимально их избегать. Таким образом, можно предположить, что *представители поколения Z на текущий момент более склонны к аренде жилья, чем представители поколения Y.*

Еще одной причиной, по которой «зумеры» предпочитают быть арендаторами, является желание иметь возможность быстрого и легкого переезда. Молодые люди легко относятся к смене работы, а, соответственно, и к смене места жительства (Велесевич, 2019). Следовательно, можно предположить, что *представители поколения Z выбирают аренду жилья, так как желают оставаться мобильными, в отличие от представителей поколения Y, которое считает приобретение недвижимости признаком столь важной для них стабильности (Гипотеза 1).* При этом представители поколения Z являются наиболее смелым и гибким поколением, они новаторы по своему характеру и с большим энтузиазмом готовы пробовать все новое (Широкова, 2018). Именно «зумеры», для которых потребление заключается не во владении, а в использовании блага, готовы испытать на себе новые концепции арендного жилья, такие как коливинг, флэт-шеринг, каучсерфинг и др.

В отличие от «миллениалов», которым важно получить от продукта в первую очередь впечатление, представители поколения Z сконцентрированы на сочетании собственной выгоды и социальной ответственности. Это можно объяснить тем, что в мире в последнее время все большую популярность приобретает тема устойчивого развития и осуществляется переход к более экологичным и возобновляемым источникам энергии. Представители поколения Z, взрослая на фоне информационного поля о пагубном изменении климата, очень обеспокоены экологическими проблемами

(Ивойлова, 2019) и начинают проявлять склонность к ответственному потреблению. При этом молодые люди более разборчивы и придирчивы к качеству предлагаемых товаров и оказываемых услуг. С учетом данных факторов авторы выдвигают гипотезу о том, что *представители поколения Z готовы повысить расходы на аренду жилья при условии, что дом построен из экологически чистых материалов (Гипотеза 2)*.

Сегодня квартира в жилом комплексе для взрослеющего поколения Z является не просто местом, в котором они проживают, а целым инновационным пространством и акселератором для роста и самосовершенствования. Качество жилья выходит на первый план для молодых потребителей, начиная с привлекательного фасада дома, входной группы с консьерж-сервисом и заканчивая современными планировочными, инженерными и другими системами, установленными в доме (Шлома, 2017). Представители поколения Z особо ценят комфорт и функциональность, а не площадь жилья, как их родители. Последняя гипотеза построена на том факте, что представители поколения Z являются «детьми технологий». Это первое поколение, которое полностью родилось в условиях формирования цифровой среды. Так как цифровизация сегодня охватывает все большее количество сфер жизни людей, в том числе и сферу недвижимости, можно предположить, что *поколение Z особо ценит возможность поиска жилья, оформления сделки по аренде и ее обеспечения, а также оплаты обязательных платежей в режиме онлайн, в отличие от представителей поколения Y (Гипотеза 3)*.

Смена поколений на рынке недвижимости вынуждает его участников прислушиваться к предпочтениям новой целевой аудитории и активно внедрять новые концепции и подходы к продвижению арендного жилья. Очевидно, что зачастую стоимость жилья является ключевым фактором при выборе квартиры для аренды, однако существуют и другие факторы, способные оказывать значительное влияние на выбор потребителей различных поколений на данном рынке. В следующем разделе статьи проведен корреляционно-регрессионный анализ факторов, влияющих на поведение потребителей поколения Z, а также на представителей более старших поколений на рынке арендного жилья.

Корреляционно-регрессионный анализ факторов, оказывающих влияние на поведение представителей различных поколений на рынке аренды недвижимости

Для определения ключевых факторов, влияющих на поведение потребителей различных поколений на рынке арендного жилья, авторами был выбран метод опроса CAWI (онлайн-опрос), являющийся одним из самых масштабируемых для того, чтобы набрать необходимую репрезентативную выборку в короткие сроки. В период с конца марта по начало

апреля 2021 г. в интернет-опросе приняли участие 203 респондента¹, относящихся к различным поколениям (рис. 2), являющихся целевой аудиторией для данного исследования. Для проведения онлайн-исследования была выбрана методика ривер-сэмплинг, позволившая набирать респондентов не из базы данных (панели), а привлекать их в режиме реального времени среди пользователей интернета непосредственно под данный опрос.

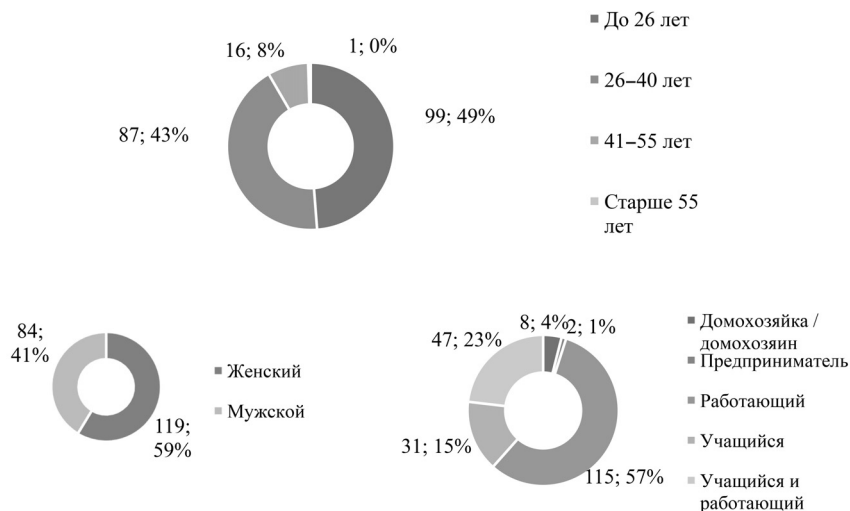


Рис. 2. Социально-демографические характеристики респондентов опроса (чел., %)
 Источник: составлено авторами на основе данных опроса.

Авторами была сформирована анкета для проведения онлайн-опроса, в которой были собраны разноплановые вопросы для респондентов, позволяющие определить ключевые факторы, влияющие на поведение потребителей различных поколений на рынке арендного жилья. Анкета состояла из пяти разделов, в которые было включено 32 вопроса с вариантами ответов². Ссылка на опрос распространялась с помощью мессенджеров и почтовой рассылки от пресс-центра ДОМ.РФ, а также была опубликована на официальных страницах АО «ДОМ.РФ» в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм³.

¹ Количество респондентов было определено при помощи онлайн-калькулятора Scan Market. URL: <https://scanmarket.ru>. Достаточный объем выборки при доверительном уровне 95% и ошибке выборки 7% составляет 196 респондентов.

² Анкета доступна по ссылке: <https://drive.google.com/file/d/1u1LBoDs0Ima5KTMN1Zb3XmQ51Y9Hk19D/view?usp=sharing>

³ 21 февраля 2022 г. признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

В ходе опроса был задан вопрос «Планируете ли вы арендовать жилье?» для того, чтобы понять, как респонденты в целом относятся к аренде. Ответы участников опроса представлены на рис. 3.

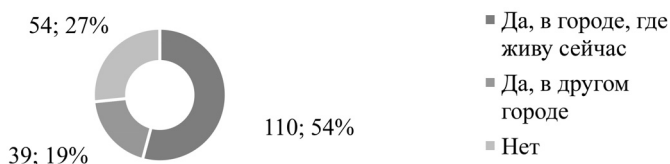


Рис. 3. Отношение респондентов к аренде (чел., %)

Источник: составлено авторами на основе данных опроса.

Как показали результаты опроса, большинство опрошенных планируют арендовать жилье в будущем в городе своего проживания (54%) и в другом городе (19%), в который скорее всего планируют переехать. 106 из 110 респондентов, планирующих арендовать жилье в своем городе, проживают на данный момент в Москве, при этом 24 сегодняшних жителя Москвы планируют в будущем арендовать жилье в другом городе.

75 из опрошенных респондентов, желающих арендовать жилье в будущем, относятся к поколению Z, что составляет 50% от всех желающих арендовать жилье в будущем и почти 76% от всех респондентов поколения Z. Такой результат связан скорее всего с тем, что молодые люди желают начать самостоятельную жизнь отдельно от родителей, но не имеют собственного жилья. 61 респондент, относящийся к поколению Y, также планируют арендовать жилье в будущем, что составляет 41% от всех опрошенных, желающих пожить в арендном жилье, и 70% от всех участников опроса, принадлежащих к поколению Y. Здесь мы наблюдаем, что люди более старших возрастов менее склонны к аренде жилья по результатам опроса, однако их доля все же остается достаточно высокой. Интересным оказался тот факт, что 13 из 16 (81%) опрошенных в возрасте от 41 до 55 лет, которые в настоящее время арендуют жилье, планируют арендовать его и в будущем. Такой показатель может быть связан в данном случае с тем, что люди более старших возрастов менее склонны к позитивной оценке своего будущего финансового положения, чем молодежь. Они считают, что если до определенного возраста им не удалось приобрести собственное жилье, то с течением времени вряд ли эта ситуация изменится.

Был также задан вопрос о том, как долго респонденты планируют арендовать жилье. Большинство респондентов (66%), планирующих арендовать жилье в будущем, ответили, что собираются жить в арендованном жилье до покупки собственного. Доля участников опроса, желающих арендовать жилье на время учебы или работы, составила 27%. И лишь 7% опрошенных ответили, что планируют арендовать жилье всегда и не собираются покупать собственное. Такое распределение можно объяснить тем, что рынок

аренды жилья в России сегодня еще очень слабо развит, и люди опасаются нестабильности, неполучение которой компенсируют приобретением собственного жилья. Отметим, что к категории респондентов, которые ответили, что рассматривают аренду жилья как постоянное для них решение, относятся только представители поколений Z и Y. При этом 8 из 13 (61,5%) ответов принадлежат респондентам в возрасте до 26 лет.

Далее, по итогам проведенного опроса были выделены факторы, которые играют особую роль при выборе арендного жилья. В связи с тем, что в проведенном опросе было выделено 14 таких факторов, необходимо было снизить размерность пространства для того, чтобы объект анализа можно было описать меньшим количеством признаков и чтобы описание объектов продолжало отвечать адекватной картине реальности. Для этого используется метод PCA — так называемый алгоритм главных компонент. Этот метод был изобретен еще в 1901 г. английским математиком и статистиком Карлом Пирсоном, и сегодня он широко применяется в различных исследованиях. Главная задача данного метода — снизить размерность пространства, потеряв при этом минимальное количество важной информации. С помощью данного алгоритма можно определить структуру данных опроса, для чего полученные данные были переведены в двумерное пространство. Представление выборки в пространстве главных компонент показано на рис. 4.

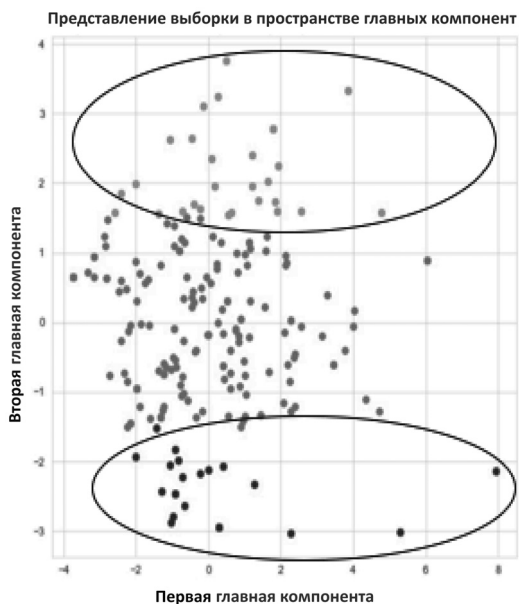


Рис. 4. Представление выборки в пространстве главных компонент
Источник: составлено авторами на основе данных опроса

В целях определения особенностей предпочтений различных поколений для дальнейшего анализа были выделены две группы респондентов, ответы которых на рис. 4 отмечены светло-серыми и темно-серыми точками, так как их предпочтения особо сильно отличаются. Для того чтобы интерпретировать полученный результат, необходимо выяснить, за что отвечает каждая из главных компонент.

Первая главная компонента оказалась неинформативна, так как наблюдались отрицательные зависимости по всем факторам, которые были в нее заложены. Соответственно, на основании первой главной компоненты никаких выводов авторы сделать не смогли. Вторая главная компонента позволила разделить респондентов на два кластера по их ответам на вопросы анкеты¹. Это распределение представлено на рис. 5.

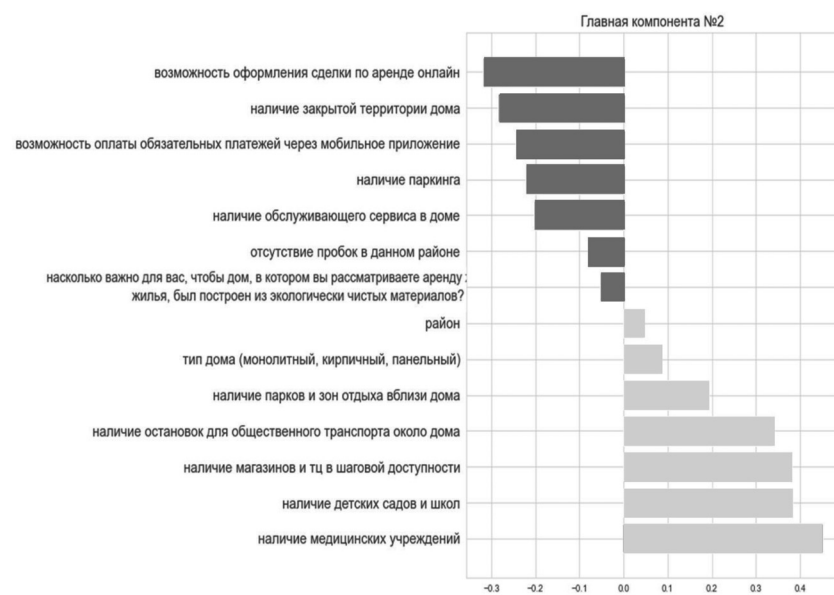


Рис. 5. Вторая главная компонента
 Источник: составлено авторами на основе данных опроса.

Вторая главная компонента положительно связана с такими факторами, как наличие медицинских учреждений, детских садов, школ, торговых центрах в шаговой доступности, парков и зон отдыха вблизи дома, а также районом и типом дома. Отрицательная зависимость второй компоненты

¹ Первая главная компонента формируется на основе выбора направления максимального изменения данных с помощью аналитического пакета на языке программирования Python. Если данные описаны не полностью, то выбирается еще одно направление, которое ортогонально к первому, чтобы описать оставшиеся изменения в данных.

связана с возможностью оформления и обеспечения сделки по аренде онлайн, наличием закрытой территории, паркинга, обслуживающего сервиса в доме, отсутствием пробок и фактом постройки дома из экологически чистых материалов.

Можно сделать предварительный вывод о том, что респонденты, имеющие малое значение второй компоненты, скорее всего относятся к поколению Z, которое особо ценит функциональность, а респонденты, у которых значение второй компоненты выше, скорее всего относятся к более старшему поколению, для которого важны качества жилья, необходимые для семейной жизни. Оценки важности различных факторов при выборе арендного жилья респондентами, ответы которых маркированы к темно-серым точкам (расположены в левом верхнем квадранте) и светло-серым точкам (расположены в нижнем правом квадранте), представлены на рис. 6.

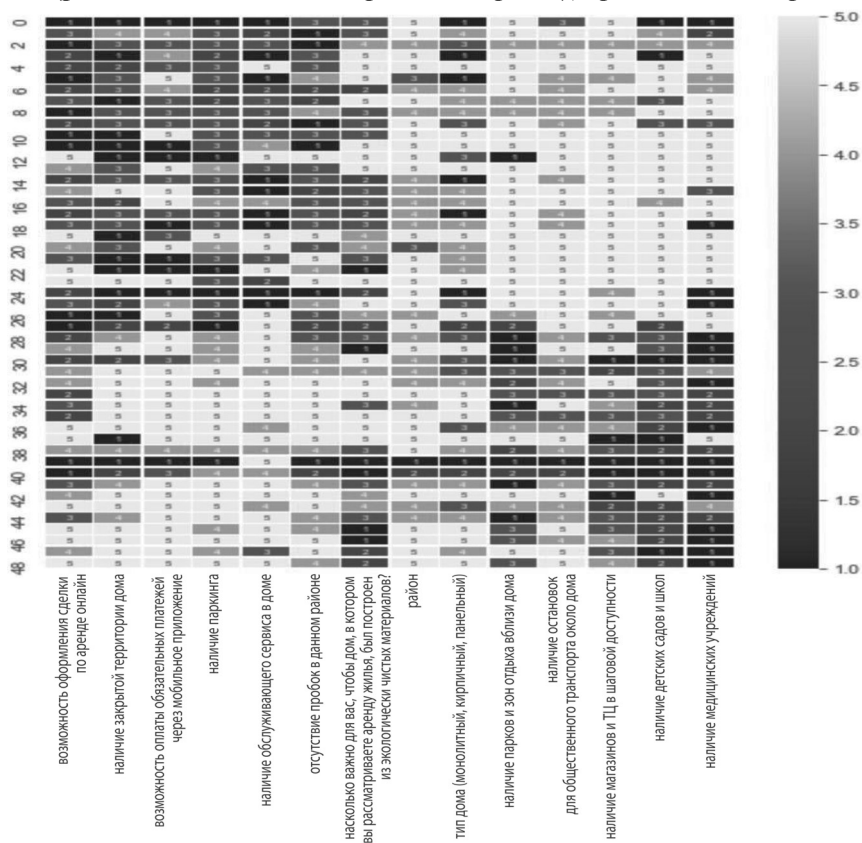


Рис. 6. Оценки важности факторов респондентами, ответы которых маркированы темно-серыми и светло-серыми точками

Источник: составлено авторами на основе данных опроса.

На рис. 6 также наблюдается достаточно четкое разделение респондентов на те же два кластера, о которых говорилось ранее. Это подтверждает предположение авторов о том, что можно четко выделить две группы людей с различными предпочтениями (рис. 7).

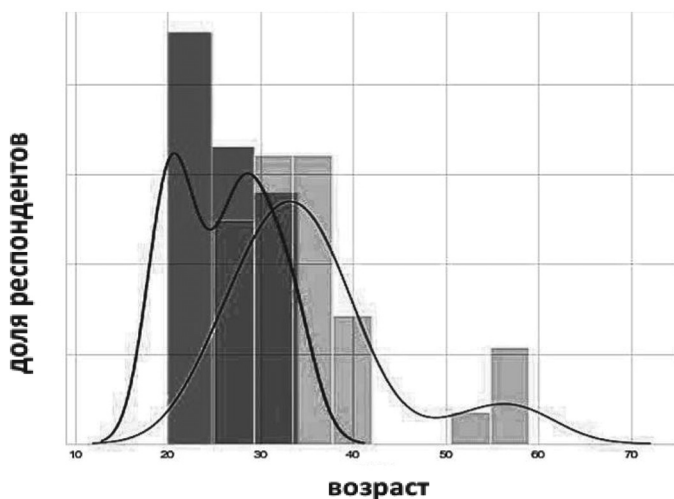


Рис. 7. Распределение респондентов по возрастам (количество респондентов, возраст)
Источник: составлено авторами на основе данных опроса.

По предположению авторов, большая часть респондентов, обозначенная на рис. 7 темно-серым цветом, относится к поколению Z, а большая часть респондентов, выделенная светло-серым цветом, — к поколению Y. Однако сделать точный вывод о том, что возраст влияет на принадлежность респондентов к тому или иному выделенному кластеру на данном этапе исследования не представляется возможным, поэтому необходимо построить логит-модель¹, где в качестве зависимой переменной выступает принадлежность ответов респондента кластеру, промаркированному светло-серым цветом. Переменной интереса является переменная «Возраст респондента». Остальные переменные добавлены для того, чтобы модель была состоятельной, и не были пропущены другие значимые факторы, оказывающие влияние на зависимую переменную. Результаты построенной логистической регрессии представлены в табл. 2.

Переменная «Возраст респондентов» значима и имеет положительный коэффициент. Интерпретация такого результата может быть следующей: чем старше человек, тем более вероятно, что он относится к респондентам,

¹ Подробнее об эффективности использования данной модели для маркетинговых исследований см.: (George, & Peter, 2001; Ossama et al., 2017) и др.

ответы которых выделены светло-серым цветом, и, наоборот, чем меньше возраст, тем более вероятно, что человек относится к кластеру, промаркированному темно-серым цветом.

Таблица 2

Логит-модель

Переменная	Коэффициент	Статистическая ошибка	t-статистика	P-значение	
Константа	-8,5385	1,834	-4,655	0,000	**
Планируют ли респонденты арендовать жилье	-0,1537	0,328	-0,469	0,639	
Как долго респонденты планируют арендовать жилье	0,3780	0,327	1,156	0,248	
Среднемесячный доход семьи респондентов	2,836e-06	3,89e-06	0,730	0,466	
Возраст респондентов	0,3485	0,052	6,679	0,000	***
Пол респондентов	0,0759	0,443	0,171	0,864	
Семейное положение респондентов	0,9835	0,530	-1,855	0,064	*
Уровень образования респондентов	-0,4911	0,381	-1,289	0,197	
Поиск жилья в социальных сетях	0,5502	0,530	1,038	0,299	
Поиск жилья в специализированных агрегаторах	-0,9091	0,799	-1,137	0,255	
Поиск жилья через агентства недвижимости	0,6912	0,815	0,848	0,396	
R²					0,5

Примечание: значение R² в модели составляет 50%. Это говорит о том, что модель является приемлемой. Такое значение R² связано с тем, что учесть все факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке аренды недвижимости, не предоставляется возможным. *p < 0,1, **p < 0,05, *** p < 0,01

Источник: расчеты авторов.

Стоит отметить, что с помощью данной модели мы не пытаемся абсолютно точно спрогнозировать, к какому из двух выделенных кластеров относится человек. Мы пытаемся убедиться в том, что, если человек относится к поколению Z по возрастному признаку, он скорее всего принадлежит кластеру, выделенному темно-серым цветом. Таким образом, мы подтвердили все поставленные в исследовании гипотезы с помощью

логит-модели. Построение данной модели потребовалось по двум причинам: во-первых, для интерпретации полученных результатов необходимо было проверить, является ли возраст статистически значимым признаком, а во-вторых, логит-модель была построена с целью исключения возможного влияния скрытых закономерностей, таких как скрытая коррелирующая зависимость с другими факторами, которые объясняли бы такое распределение ответов респондентов.

Заключение

Аренда жилой недвижимости всегда была необходимостью для людей, которые по каким-либо причинам не имели возможности или не желали приобрести собственное жилье. В настоящее время большая часть арендного жилья в России находится в теневом секторе отечественной экономики, однако в последнее время началось активное движение в направлении формирования цивилизованного рынка арендного жилья, для успешного развития которого необходимо стимулировать спрос.

Для того чтобы кампания по продвижению была максимально эффективной и успешной, необходимо учитывать потребности, желания и поведение целевой аудитории на конкретном рынке. В рамках данного исследования авторы изучили специфику потребительских предпочтений различных поколений на рынке аренды жилой недвижимости.

Для проверки гипотезы 1 были использованы вопросы о планах на аренду и причинах выбора аренды жилья вместо покупки собственного. Было выявлено, что в ближайшее время главной целевой аудиторией на рынке арендной недвижимости станут представители поколения Z, которые не ставят перед собой целью покупку собственного жилья, в отличие от представителей поколения Y. «Зумеры» особо ценят возможность оставаться мобильными, которую им дает аренда жилья. Следует также учитывать, что молодое поколение очень рачительно относится к своим финансам. Оба этих фактора означают, что, продвигая на рынке арендное жилье для этой группы потребителей, необходимо, чтобы стоимость предлагаемого варианта жилья была рыночной. Иначе типичный представитель молодого и продвинутого поколения с легкостью сменит место жительства на другое. Возможность переезда без значительных финансовых потерь, например удержания депозита, также привлечет представителей поколения Z, особо желающих оставаться мобильными.

Для проверки гипотезы 2 в интернет-опрос были включены вопросы, касающиеся отношения к экологии, важности построения дома из экологически чистых материалов и готовности повысить расходы на аренду при условии «экологичности» дома. В результате исследования определено, что, если дом построен из экологически чистых материалов, это может стать преимуществом для потенциального арендатора, который выби-

рает жилье из множества вариантов на рынке. Учитывая то, что «зумеры» больше других поколений обеспокоены экологическими проблемами, при продвижении жилья для них необходимо делать акцент на экологичности предлагаемой квартиры, апартаментов или дома. Однако следует учитывать тот факт, что представители поколения Z готовы повысить свои расходы на аренду только на 10% при условии, что дом будет построен из экологически чистых материалов, поэтому сильное повышение стоимости предложения может оттолкнуть молодых потребителей.

При проверке гипотезы 3 авторы попросили респондентов с помощью шкалы Лайкерта оценить, насколько важна для них возможность оформления сделки по аренде в режиме онлайн, наличие мобильного приложения с возможностью оплаты обязательных платежей и заказа дополнительных услуг, а также вопрос о каналах поиска жилья для аренды. Результаты показали, что «оцифрованное» поколение Z предпочитает искать жилье в специализированных агрегаторах, оформлять сделку по аренде онлайн и совершать обязательные платежи в мобильных приложениях. При этом желание молодого поколения получать всю информацию в режиме онлайн обуславливает необходимость размещения полной и правдивой информации в объявлении. Длинные тексты не будут результативны при продвижении для «зумеров», поэтому компаниям в объявлениях следует использовать большое количество фото и видео в хорошем качестве, которые смогут заменить «живой» просмотр квартиры, а также привлечь внимание потенциального арендатора и создать хорошее впечатление о предлагаемом продукте. Учитывая то, что представители поколения Z достаточно прагматичны и бережно относятся к своим финансам, выбор жилья для аренды не будет для них спонтанным, поэтому одним из ключевых факторов, влияющих на успех продвижения, может стать популярный официальный сайт или аккаунты в социальных сетях. Несмотря на то, что представители поколения «зумеров» не используют аккаунты в социальных сетях для поиска жилья, арендодатель в них сможет делиться преимуществами сдаваемого в аренду жилья, такими как, например, возможность жить с домашними животными, получать дополнительные услуги, круглосуточный консьерж-сервис и др. Подобные публикации позволяют поддерживать внимание целевой аудитории.

Представители поколения «зумеров» большое количество решений о покупке принимают в связи с положительными отзывами третьих лиц, которых считают авторитетами. Поэтому реклама, направленная на представителей поколения Z, станет эффективнее, если в ней будут принимать участие популярные блогеры и другие лидеры мнений. Положительные отзывы простых людей в социальных сетях, приложениях и форумах также будут эффективны при продвижении арендного жилья среди молодого поколения, поэтому компаниям необходимо сформировать лояльную аудиторию.

Как новаторы, представители поколения Z готовы испытать на себе новые концепции, появляющиеся на рынке арендного жилья. Зачастую для молодежи новые концепции и тренды имеют ряд преимуществ, таких как возможность выделиться из «серой массы», принадлежать к какому-либо определенному узкому сообществу и т. д. Именно поэтому при продвижении арендного жилья для данного потребительского сегмента необходимо подчеркивать новизну предложения.

Для представителей более старшего поколения при выборе арендного жилья определяющими будут такие факторы, как район и тип дома, наличие медицинских учреждений, детских садов, школ и торговых центров в шаговой доступности, а также парков и зон отдыха недалеко от дома.

Несмотря на ряд ограничений данного исследования, практическим применением его результатов может стать возможность выстраивания маркетинговой кампании по продвижению арендного жилья с учетом выявленной специфики предпочтений представителей разных поколений. Интернет-опрос, разработанный авторами для проведения исследования, был апробирован компанией «ДОМ.РФ», Институтом развития РФ в жилищной сфере и уже используется для выявления специфики отношения различных поколений к арендному жилью. Перспективным направлением дальнейших исследований в рамках данной тематики может стать сегментирование поколения Z и изучение потребностей каждого сегмента данной целевой аудитории.

Список литературы

Аналитический обзор. (2021, февраль). *Наиболее востребованные характеристики жилья в 2020 году*. Финансовый институт развития в жилищной сфере «ДОМ.РФ». <https://дом.рф/upload/iblock/765/76500cce2e25af9caeeabc6db6b6dfeb.pdf>

Аренда. (2022). *Пространство для роста*. Финансовый институт развития в жилищной сфере «ДОМ.РФ». Дата обращения 20.07.2022, <https://дом.рф/lease/>.

Велесевич, С. (2019, 9 июля). *Поколение Y и Z: какое жилье нужно для современной молодежи*. РБК Недвижимость. <https://realty.rbc.ru/news/5d2441b29a7947e116262897>

Воронцова, Ю. А. (2016). Теоретическая основа теории поколений. *Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки*, 3 (72), 268–273.

Готов, М. Б. (2004). Поколение как категория социологии. *Социологические исследования*, 10, 42–48.

Гудкова, Т. В. (2019). Цифровые технологии фирмы, ключевого звена американской экономики. *США и Канада: экономика, политика, культура*, 1, 63–75. <https://www.doi.org/10.31857/S032120680003606-0>

Гурова, И. М., & Евдокимова, С. Ш. (2016). Теория поколений как инструмент анализа, формирования и развития трудового потенциала. *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*, 3 (7). 150–159. <https://www.doi.org/10.18184/2079-4665.2016.7.3.150.159>

Закон РСФСР от 24.12.1990 № 443-1 «О собственности в РСФСР» (ред. от 24.06.1992, с изм. от 01.07.1994).

Ивойлова, И. (2019, 14 октября). Ученые назвали главные страхи поколения Z. *Российская газета*. <https://rg.ru/2019/10/14/uchenye-nazvali-glavnye-strahi-pokoleniia-z.html>

Итоги опроса ВЦИОМ и ДОМ.РФ (2020, декабрь) *Отношение молодежи к жилью*. Финансовый институт развития в жилищной сфере «ДОМ.РФ». <https://дом.рф/upload/iblock/70f/70f4cc52dc2299fda39b7fa463608582.pdf>

Лапидус, Л. В., Гостилович, А. О., & Омарова, Ш. А. (2020). Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z: ценности, поведенческие паттерны и потребительские привычки интернет-поколения. *Государственное управление. Электронный вестник*, 83, 271–293. <https://www.doi.org/10.24411/2070-1381-2020-10119>

Лосев, А. Ф., & Асмус, В. Ф. (ред.). (2007). *Платон. Сочинения в 4 т.* Изд-во Олега Абышко.

Минстрой РФ. (2017, 21 декабря). *Стратегия развития жилищной сферы Российской Федерации на период до 2025 года*. <https://minstroyrf.gov.ru/docs/15909/>

Овчинникова, Ю. (2021). *Мировые тенденции. Приобретение жилья становится все менее доступным. Новый стиль жизни – аренда*. Обзор агентства недвижимости «Savills». Дата обращения 20.07.2022, <https://intermark.ru/stati-obzory-nedvizhimosti/stati-obzory-nedvizhimosti/mneniya-ehkspertov/mirovye-tendencii-priobretenie-zhilya-stanovitsya-vse-menee-dostupnym-novyj-stil-zhizni-arenda?ysclid=15shp2dfea926867495>.

Ожиганова, Е. М. (2015). Теория поколений Н. Хоуа и В. Штрауса. Возможности практического применения. *Бизнес-образование в экономике знаний*, 1, 94–97.

Останин, А. (2018, 17–20 апреля). *Новые поколения уже с нами. Как смена поколений влияет на рынок недвижимости*. Сочинский Всероссийский жилищный конгресс. <https://www.sochicongress.ru/upload/iblock/178/Останин.pdf>

Российская школа теории поколений. (2021). *Проект «RuGenerations»*. Дата обращения 19.07.2022, <https://rugenations.su>

СберПресс (2020, 18 ноября). *Поколение Z уже задает новые модели потребления*. Исследование SberCIB. <https://press.sber.ru/publications/issledovanie-sbercib-pokolenie-z-uzhe-zadaiot-novye-modeli-potrebleniia?ysclid=15sios0e1j56434188>

Сергеева, Д. (2015, 28 января). *Как работает рынок аренды в Европе*. <https://www.gdeetotdom.ru/articles/2035298-2015-01-28-kak-rabotaet-ryinok-arendyi-v-evrope/>

Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ). (2019). *Жилищное хозяйство в России*. Статистический сборник. <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13234>

Центральное информационное агентство недвижимости (ЦИАН). (2022, 6 апреля). *Аренда квартиры в три раза выгоднее ипотеки*. <https://www.cian.ru/stati-arenda-kvartiry-v-tri-raza-vygodnee-ipoteki-324556/>

Шамис, Е., & Никонов, Е. (2016). *Теория поколений: необыкновенный Икс*. Университет «Синергия»: Школа бизнеса.

Широкова, Н. (2018, 9 марта). *Поколение Z, фиджитал-мир и ниндзя деловой практики*. М.: Манн, Иванов и Фербер. <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2018/03/09/pokolenie-z-fidzhital-mir-i-nindzya-delovoj-praktiki/>

Шлома, С. (2017, 19 октября). Как поколения Y и Z меняют рынок жилья России. *РБК Недвижимость*. <https://realty.rbc.ru/news/59e750f59a79476b789dcc73>

Шнейдерман, И. М. (2017). Развитие цивилизованного рынка арендного жилья. *Научные труды Вольного экономического общества России*, 5, 555–562.

Baltas G., & Doyle P. (2001). Random utility models in marketing research: A survey. *Journal of Business Research*, 51, 115–125.

Berg, J. van den, & Berer, M. (2011). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. Kogan Page, London.

DiClerico, D. (2016, January, 29). *The Real State of Real Estate. Consumer Reports*. URL: <https://www.consumerreports.org/personal-finance/the-real-state-of-real-estate/> (Date of request: 19.07.2022).

Elshiewy O., Guhl, D., Boztug, Y. (2017). Multinomial Logit Models in Marketing – From Fundamentals to State-of-the-Art. *Marketing ZFP*, 39, 32–49. <https://www.doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-32>

Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.

Mannheim, K. (1927/28, republished 1952). *The Problem of Generations*. <https://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>

References

Analytical review. (2021, February). *The most popular characteristics of housing in 2020*. Financial Institute for Development in the housing sector “DOM.RF”. <https://дом.рф/upload/iblock/765/76500cce2e25af9caeea6c6db6b6dfeb.pdf>

Baltas G., & Doyle P. (2001). Random utility models in marketing research: A survey. *Journal of Business Research*, 51, 115–125.

Berg, J., & van den, Berer, M. (2011). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. Kogan Page, London.

Central Real Estate Information Agency (CIAN). (2022, April 6). *Renting an apartment is three times more profitable than a mortgage*. <https://www.cian.ru/stati-arenda-kvartiry-v-tri-raza-vygodnee-ipoteki-324556/>

DiClerico, D. (2016, January, 29). *The Real State of Real Estate. Consumer Reports*. Retrieved July, 19, 2022, from <https://www.consumerreports.org/personal-finance/the-real-state-of-real-estate/>

Elshiewy O., Guhl, D., Boztug, Y. (2017). Multinomial Logit Models in Marketing – From Fundamentals to State-of-the-Art. *Marketing ZFP*, 39, 32–49. <https://www.doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-32>

Federal State Statistics Service. (2019). “*Housing in Russia*”. Statistical collection. <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13234>

Glotov, M. B. (2004). Generation as a category of sociology. *Sociological research*, 10, 42–48.

Gudkova, T.V. (2019). The Digitalization of the Company, a Key Element of the American Economy. *USA and Canada: economics, politics, culture*, 1, 63–75. <https://www.doi.org/10.31857/S032120680003606-0>

Gurova, I. M., & Evdokimova, S. S. (2016). Theory of Generations as a Tool for the Analysis, Formation and Development of Labor Potential. *MIR (Modernization. Innovations. Development)*, 3 (7), 150–159. <https://www.doi.org/10.18184/2079-4665.2016.7.3.150.159>

Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.

Ivoylova, I. (2019, October 14). Scientists have named the main fears of generation Z. *Rossiyskaya Gazeta*. <https://rg.ru/2019/10/14/uchenye-nazvali-glavnye-strahi-pokoleniia-z.html>

Lapidus, L.V., Gostilovich, A.O., & Omarova, S.A. (2020). Features of Digital Technologies Penetration into Generation Z Life: Values, Behavioral Patterns and Consumer Habits of the Internet Generation. *Public administration. Electronic bulletin*, 83, 271–293.

Lovev, A. F., & Asmus, V. F. (eds.). (2007). *Platon. Essays in 4 vols.* The Publishing House of Oleg Abyshko.

Mannheim, K. (1927/28, republished 1952). *The Problem of Generations*. <https://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>

Ministry of Construction and Housing and Communal Services of the Russian Federation. (2017, December 21). *The strategy for the development of the housing sector of the Russian Federation for the period up to 2025*. <https://minstroyrf.gov.ru/docs/15909/>

Ovchinnikova, Y. (2021). *World trends. The purchase of housing is becoming less affordable. New lifestyle — rent*. Review of the real estate agency “Savills”. Retrieved July, 20, 2022, from <https://intermark.ru/stati-obzory-nedvizhimosti/stati-obzory-nedvizhimosti/mneniya-ehkspertov/mirovye-tendencii-priobretenie-zhilya-stanovitsya-vse-menee-dostupnym-novyy-stil-zhizni-arenda?ysclid=15shp2dfea926867495>

Ozhiganova, E. M. (2015). The theory generations by N. Howe and V. Strauss Howe Generational Theory. Opportunities of Practical Application. *Business education in the knowledge economy*, 1, 94–97.

Ostanin, A. (2018, April 17–20). *The new generations are already with us. How the generational change affects the real estate market*. Sochi All-Russian Housing Congress. <https://www.sochicongress.ru/upload/iblock/178/Останин.pdf>

Rent. (2022). Space for growth. Financial Institute for Development in the housing sector “DOM.RF”. <https://дом.рф/lease/> (Date of request: 20.07.2022).

Results of the VTSIOM and DOM.RF survey. (2020, December). The attitude of young people to housing. Financial Institute for Development in the housing sector “DOM.RF”. <https://дом.рф/upload/iblock/70f/70f4cc52dc2299fda39b7fa463608582.pdf>

SberPress. (2020, November 18). *Generation Z is already setting new consumption patterns*. SberCIB research. <https://press.sber.ru/publications/issledovanie-sbercib-pokolenie-z-uzhe-zadaiot-novye-modeli-potrebleniia?ysclid=15sios0e1j56434188>

Sergeeva, D. (2015, January 28). *How the rental market works in Europe* <https://www.gdeetotdom.ru/articles/2035298-2015-01-28-kak-rabotaet-ryinok-arendyi-v-evrope/>

Shamis, E., & Nikonov, E. (2016). *The theory of generations: the extraordinary X*. Synergy University: Business School.

Shirokova, N. (2018, March 9). *Generation Z, the digital world and the ninja of business practice*. Mann, Ivanov and Ferber. <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2018/03/09/pokolenie-z-fidzhital-mir-i-nindzya-delovoj-praktiki/>

Shloma, S. (2017, October 19). *How generations Y and Z are changing the housing market in Russia*. RBC Real Estate. <https://realty.rbc.ru/news/59e750f59a79476b789dcc73>

Shneiderman, I. M. (2017). Development of a Civilized Rental Market. *Scientific works of the Free Economic Society of Russia*, 5, 555–562.

The Law of the RSFSR “On Property in the RSFSR” from 24.12.1990 N 443-1 (ed. from 24.06.1992, with changes. from 01.07.1994).

The Russian School of Generational Theory. (2021). *The RuGenerations project*. Retrieved July, 19, 2022, from <https://rugenations.su>.

Velevich, S. (2019, July 9). *Generation Y and Z: what kind of housing is needed for modern youth*. RBC Real Estate. <https://realty.rbc.ru/news/5d2441b29a7947e116262897>

Vorontsova, Y. A. (2016). Theory of generation theoretical background. *Scientific notes of OSU. Series: Humanities and Social Sciences*, 3 (72), 268–273.