

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ПЕРВИЧНОЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

И.Ю. Окольнішнікова, А.И. Ухова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Ключевыми постулатами маркетинговых коммуникативных действий субъектов рынка первичной жилой недвижимости являются максимальное соответствие предлагаемого объекта недвижимости потребностям клиента и построение долгосрочных взаимоотношений с целевыми аудиториями путем продолжения коммуникативного воздействия не только во время совершения покупки, но непосредственно перед и после купли-продажи объекта первичной жилой недвижимости. Выполнение этих положений во многом зависит от правильности выбора инструментов и средств маркетинговых коммуникаций, что определяется спецификой рынка первичной жилой недвижимости. В статье авторами подробно рассмотрены маркетинговые коммуникации, которые применяются субъектами рынка первичной жилой недвижимости в рамках коммуникационного взаимодействия с потенциальными потребителями. На основе анализа рекламных кампаний выделены и классифицированы типовые инструменты и формы маркетинговых коммуникаций, присущие анализируемому рынку. Выделенные инструменты и формы маркетинговых коммуникаций разделены авторами на укрупненные группы: основные и синтетические. Авторами предложен новый группировочный признак, позволяющий разделить маркетинговые коммуникации на группы по целям воздействия на потребителей: создание осведомленности; увещевание и побуждение к покупке; формирование имиджа. На основе проведенного анализа авторами разработана уточненная классификация маркетинговых коммуникаций применительно к рынку первичной жилой недвижимости. Предложенная авторами классификация является основой для формирования комплекса клиентоориентированного маркетингового коммуникативного воздействия на рынке первичной жилой недвижимости и позволяет унифицировать выбор инструментов и форм коммуникаций с учетом определенных целей, что в свою очередь способствует сокращению затрат времени и ресурсов субъектов рынка первичной жилой недвижимости.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, система маркетинговых коммуникаций, маркетинг недвижимости, рынок жилой недвижимости.

В условиях роста конкуренции в настоящее время рынок первичной жилой недвижимости требует от компаний гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. В связи с чем, по мнению авторов, целесообразным является формирование комплекса клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций на основании концепции маркетинга взаимодействия.

Согласно точке зрения основателя отечественной научной школы маркетинга взаимодействия профессора Г.Л. Багиева [2, 3], маркетинг взаимодействия представляет собой перспективную концепцию сервисного предпринимательства, ориентированную на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара.

Именно такой подход, который наряду с уже упомянутым усилением конкурентной борьбы, позволяет на рынке первичной жилой недвижимости организовать маркетинговое коммуникативное воздействие на целевые аудитории. И именно

применение концепции маркетинга взаимодействия при формировании комплекса клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций должно помочь субъектам рынка первичной жилой недвижимости сформировать востребованное среди потенциальных потребителей предложение и организовать продолжительное маркетинговое взаимодействие между ними.

Таким образом, ключевыми постулатами маркетинговых коммуникативных действий субъектов рынка первичной жилой недвижимости являются максимальное соответствие предлагаемого объекта недвижимости потребностям клиента и построение долгосрочных взаимоотношений с целевыми аудиториями путем продолжения коммуникативного воздействия не только во время совершения покупки, но непосредственно перед и после купли-продажи объекта первичной жилой недвижимости. Выполнение этих положений во многом зависит от правильности выбора инструментов и средств маркетинговых коммуникаций, что определяется спецификой рынка первичной жилой недвижимости.

Отметим, что одной из основных категорий, которыми оперирует теория маркетинга и теория

маркетинга взаимодействия в частности, является продвижение [9], представляющее собой элемент комплекса маркетинга, обеспечивающий связи производителя и целевой аудитории. Данные связи формируются посредством маркетинговых коммуникаций [7].

Как известно, в широком смысле, под маркетинговыми коммуникациями понимается деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям. Конечной целью такой деятельности является продвижение товара на рынке.

В современной литературе [4, 8] все инструменты и средства маркетинговых коммуникаций подразделяют на две группы: основные (реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, PR-коммуникации (связи с общественностью)) и синтетические (сюда входят средства, включающие в себя элементы основных): участие в выставках и ярмарках, интегрированные коммуникации в местах продажи, брендинг, event-мероприятия.

В научной литературе под рекламой понимается любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемая преимущественно через средства массовой информации. Американская ассоциация маркетинга использует более широкое определение рекламы: «Оплаченная неличная коммуникация при помощи средств массовой информации, исходящая от деловых предприятий, некоммерческих организаций и отдельных лиц, которые каким-то образом указаны в рекламном обращении и которые надеются таким образом проинформировать и/или убедить участников определенной аудитории. Реклама включает в себя передачу информации в отношении товаров, услуг, институтов и идей». Среди наиболее распространенных инструментов и средств рекламы выделяют следующие:

– печатная реклама, в том числе размещение рекламы в газетах, журналах, брошюрах, буклетах и листовках; имеет тенденцию быть визуально насыщенной, то есть сообщение передается как за счет слов, так и за счет изобразительных элементов;

– реклама по телевидению и радио; телевидение является визуальным средством передачи движущихся образов, поэтому действие – это тот компонент, который отличает рекламу на ТВ от других форм рекламы, реклама по радио опирается на привлекающие внимание звуковые эффекты и хорошо запоминающуюся музыку, она во многом зависит от способности слушателей восполнить отсутствующие зрительные элементы своим воображением;

– наружная реклама – реклама, которая соприкасается с аудиторией в окружающей ее повседневной обстановке, включает в себя разрисованные стены, телефонные киоски, борта грузовых автомобилей, автобусные остановки, витрины в

торговых центрах, экспозицию товаров в магазинах, витрины в переходах и щитовую рекламу;

– реклама на транспорте является преимущественно городским рекламным инструментом, который использует транспортные средства для распространения рекламного обращения среди местного населения;

– реклама в реальном времени, или Интернет-реклама;

– другие средства распространения рекламы, включая прямую рассылку рекламной информации по месту жительства или по предприятиям.

Согласно принятому в науке подходу [4], стимулирование сбыта представляет собой средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции. Совет агентств по стимулированию сбыта определяет стимулирование сбыта как средство маркетинговых коммуникаций, которое предполагает связанные с продажами инициативы, направленные на возбуждение специфического измеряемого действия или ответной реакции в отношении определенного товара или услуги.

Как следствие, стратегии стимулирования [1] могут быть в широком смысле разделены на стратегии «проталкивания» или «протаскивания» в зависимости от того, фокусируются они на потребителях или на продавцах. Стратегия «протаскивания» направляет основные маркетинговые усилия на конечного потребителя и обычно реализуется с большими рекламными затратами. Она может содержать дополнительные стимулы для потребителя в виде купонов, компенсаций, образцов или лотереи. Эти усилия создают потребительский спрос, направленный на то, чтобы «протаскать» товар через канал распределения. Таким образом, стратегия «протаскивания» требует незначительных усилий по продвижению товара со стороны продавцов [6].

Напротив, стратегия «проталкивания» направляет большинство маркетинговых усилий на тех, кто занимается перепродажей, а также на торговый персонал с целью стимулировать личные продажи. Предприятие «проталкивает» товар через каналы распределения за счет обращения к посредникам с просьбой использовать различные средства продвижения.

Как следует из специальных источников, PR-коммуникации в коммерческой сфере представляют собой коммуникативную деятельность, которая нацелена на изменение позиции и убеждение заинтересованной аудитории в необходимости взаимодействия с компанией. Они помогают добиться благожелательного отношения к компании и усилить ее взаимосвязи с заинтересованными сторонами, развить и поддержать положительный образ компании. Успех усилий по связям с обществен-

ностью во многом зависит от того, насколько хорошо они сопряжены с другими видами маркетинговых коммуникаций.

Наиболее активно, по мнению авторов, в комплексе маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости должны использоваться личные продажи. Они трактуются в настоящее время, как инструмент маркетинговых коммуникаций, предназначенный для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта [4]. Хотя другие элементы системы маркетинговых коммуникаций вносят свой вклад в продажи, их воздействие часто бывает косвенным. Напротив, влияние личных продаж является прямым – фактически, само существование торговых агентов зависит от заключения сделок.

Кроме того, в специальной литературе выделяются синтетические средства маркетинговых коммуникаций, а именно, event-мероприятия, выставочно-ярмарочная деятельность, брендинг, система маркетинговых коммуникаций в местах продаж, productplacement и другие. Согласно исследованиям Ромата Е., синтетические маркетинговые коммуникации выполняют следующие функции [8]:

- позволяют комплексно, логично и взаимодополняюще использовать весь арсенал коммуникационных возможностей фирмы;
- обеспечивают координацию системы маркетинговых коммуникаций, комплекса маркетинга фирмы и ее деятельности в области менеджмента;
- повышают эффективность сбытовых и других маркетинговых усилий в разрезе тех направлений, в которых используется та или иная система маркетинговых коммуникаций;
- позволяют одновременно задействовать в одной коммуникационной технологии сильные стороны различных видов маркетинговых коммуникаций фирмы;
- обеспечивают реализацию и практическое использование концепции интегрированной маркетинговой коммуникации.

Как следует из специальных источников, несколько обособленную позицию занимает и не может быть включен в описанные группы средств маркетинговых коммуникаций инструмент – неформальные вербальные маркетинговые коммуникации (генерируемые коммуникатором слухи) [8]. К основным средствам системы маркетинговых коммуникаций они не могут быть отнесены, так как в системе современного маркетинга им не принадлежит определяющая стратегическая роль. Вместе с тем, следует отметить, что в ограниченных масштабах молва может быть использована для достижения маркетинговых целей. С другой стороны, данное средство не включает в себя элементы основных средств, и, как следствие, оно не может быть определено как синтетическое. Более того, слухи сами по себе могут быть одним из элементов основных средств системы маркетинговых

коммуникаций (например, коммуникации, налаживаемые с широкой общественностью в рамках осуществляемых мероприятий по связям с общественностью, или коммуникации внутри фирмы-коммуникатора).

Для выделения типичных для рынка первичной жилой недвижимости инструментов и форм маркетингового коммуникативного воздействия [5] авторами проведен анализ комплексов маркетинговых коммуникаций, применяемых при продвижении жилых домов и микрорайонов разных классов. Совокупность проанализированных комплексов маркетингового продвижения составила пятнадцать рекламных кампаний объектов первичной жилой недвижимости крупных городов России: Москва, Екатеринбург, Челябинск, Казань и Новосибирск.

Зачастую вне зависимости от класса жилья применяются одни и те же инструменты и формы коммуникаций, а различие заключается, в первую очередь, в характере самого сообщения.

Выделенные в ходе авторского анализа инструменты и формы маркетингового коммуникативного воздействия, применяемые строительными компаниями для продвижения объектов первичной жилой недвижимости, представлены на рисунке.

Выделенные инструменты и формы маркетинговых коммуникаций разделены авторами на укрупненные группы согласно теоретическим постулатам: основные (реклама, стимулирование сбыта, PR и личные продажи) и синтетические (event-мероприятия и выставочно-ярмарочная деятельность) [10]. Вместе с тем, данное разделение носит в большей степени теоретический характер и не в полной мере применимо при формировании комплекса маркетинговых коммуникаций объектов первичной жилой недвижимости.

В связи со сказанным, представляется необходимым разработать авторскую классификацию типовых инструментов и форм маркетинговых коммуникаций, применяющихся на рынке первичной жилой недвижимости, которая бы позволила унифицировать их выбор в зависимости от целей коммуникации.

Специфической особенностью рынка первичной жилой недвижимости, как и рынка вторичной недвижимости, является то, что строительная компания в процессе продажи своих объектов коммуницирует с конечным потребителем чаще всего напрямую. Данная коммуникация может строиться от имени самого застройщика и его силами или могут привлекаться посредники – агентства недвижимости, подрядные организации и рекламные компании. Вместе с тем, адресантом в любом случае остается компания-застройщик. Таким образом, при разделении инструментов и форм коммуникации на группы важно понимать, что конечным получателем сообщения будет непосредственный потребитель объекта недвижимости.



Типовые инструменты маркетинговых коммуникаций рынка первичной жилой недвижимости

На основании обозначенной особенности построения коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости, когда получатель сообщения четко определен и понятен, все представленные выявленные в ходе анализа типовые инструменты могут быть разделены на три группы (см. таблицу):

1) создание осведомленности: система маркетинговых коммуникаций массированного воздействия с основным акцентом на ATL-продвижение;

2) увещевание и побуждение к покупке: селективные маркетинговые коммуникации, направленные на определенные сегменты целевой аудитории;

3) формирование имиджа: непрерывное распределенное во времени PR-воздействие.

Итак, в ходе маркетингового анализа автора выделены следующие типовые инструменты и формы рекламы на рынке первичной жилой недвижимости:

– рекламная информация в печатных периодических изданиях, причем в качестве средства

продвижения могут рассматриваться как специализированные издания о недвижимости, так и популярные или глянцевого журналы;

– рекламная информация на радио и телевидении, в том числе рекламные ролики, новостные сюжеты и другие инструменты представления информации;

– Интернет-реклама в виде баннерной рекламы, рекламных объявлений и SMM-продвижения;

– Outdoor- и Indoor-реклама, которые являются одним из наиболее распространенных инструментов коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости вне зависимости от класса объекта продвижения.

Отдельным инструментом, позволяющим достичь различные цели воздействия на потенциальных потребителей, является рекламно-полиграфическая продукция, к примеру, буклеты, листовки, каталоги объектов недвижимости. С целью формирования имиджа объекта первичной жилой недвижимости и строительной компании могут

Маркетинг

быть применены рекламные материалы имиджевого характера.

С нашей точки зрения, стимулирование сбыта при продвижении объектов первичной жилой недвижимости может включать как мероприятия, направленные на широкую аудиторию: скидки, бонусы и специальные предложения, так и индивидуальные предложения по рассрочке платежа, персональные скидочные и бонусные программы. Отдельно отметим такой инструмент стимулирования, как выстраивание индивидуальной траектории платежа, который подразумевает персональное согласование с потребителем сроков и условий оплаты объекта недвижимости.

К наиболее часто используемым инструментам PR-коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости, согласно результатам авторского анализа, относятся новостные, имиджевые, имид-

жево-аналитические материалы (заметки, статьи, репортажи, интервью и другие) в электронных и печатных СМИ. Кроме отмеченных мероприятий в целях формирования имиджа субъектами рынка применяются также спонсирование и участие в благотворительных мероприятиях.

Учитывая тот факт, что объекты первичной жилой недвижимости являются товарами предварительного выбора и требуют продолжительного времени на принятие решения о покупке, личные продажи являются ключевым инструментом комплекса маркетинговых коммуникаций, поскольку способствуют выстраиванию взаимоотношений с потребителями. К типовым инструментам личных продаж применительно к объектам первичной жилой недвижимости, по мнению авторов, можно отнести: персональные консультации со специалистами компании, онлайн-консультации на сайте

Типовые инструменты и формы маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости

Типовые средства маркетинговых коммуникаций	Цели воздействия на потребителей		
	Создание осведомленности	Увещевание и побуждение к покупке	Формирование имиджа
	Инструменты и формы маркетинговых коммуникаций		
Реклама	Рекламная информация в печатных периодических изданиях, на радио и телевидении, Интернет-реклама, Outdoor- и Indoor-реклама, рекламная полиграфическая продукция	Рекламная полиграфическая продукция, сопровождающая личные продажи и event-мероприятия	Рекламные материалы имиджевого характера
Стимулирование сбыта	Скидки, бонусы, специальные предложения, рассрочка платежа	Персональные скидочные и бонусные программы, выстраивание индивидуальной траектории платежа	<i>Не используется</i>
PR-коммуникации	Новостные материалы, имиджевые материалы в электронных и печатных СМИ с основным упором на новостные материалы	Имиджево-аналитические материалы и новостные материалы с использованием приема «разбивка новостей на части»	Имиджевые материалы в СМИ, спонсирование и благотворительные мероприятия
Личные продажи	Персональные консультации, онлайн-консультации на сайте компании, коммуникации в социальных сетях и на форумах	SMS информирование, E-mail информирование, персональные консультации, проведение переговоров о цене	Персональные консультации, корпоративный стиль одежды, оформление офиса компании, шоу-румы, экскурсии на объект недвижимости
Event-мероприятия	Презентации объекта недвижимости, экскурсии на объект недвижимости, шоу-румы	Организация событий и праздников, презентации объекта недвижимости, экскурсии на объект недвижимости	Организация событий и праздников для жильцов
Выставочно-ярмарочная деятельность	Организация участия строительных компаний в профессиональных выставках, раздача рекламных материалов на других отраслевых выставках		

компаний, коммуникации в социальных сетях и на форумах, SMS и E-mail информирование, а также корпоративный стиль одежды, в оформлении офиса компании, шоу-румы, экскурсии на строительную площадку, которые влияют на формирование имиджа об объекте первичной жилой недвижимости и строительной компании в целом.

Среди синтетических средств маркетинговых коммуникаций субъектами рынка первичной жилой недвижимости активно используется выставочно-ярмарочная деятельность, включающая не только участие в профессиональных выставках, но и раздачу рекламных материалов на других отраслевых выставках. Event-мероприятия, такие как презентации, экскурсии, шоу-румы, организация событий и праздников для потенциальных потребителей и жильцов, способствуют выстраиванию долгосрочных взаимоотношений с потенциальными и реальными потребителями, а также формированию имиджа.

Таким образом, разработанная авторами уточненная классификация маркетинговых коммуникаций является основой для формирования комплекса клиентоориентированного маркетингового коммуникативного воздействия на рынке первичной жилой недвижимости и позволяет унифицировать выбор инструментов и форм коммуникаций с учетом определенных целей, что в свою очередь способствует сокращению затрат времени и ресурсов субъектов рынка первичной жилой недвижимости.

Литература

1. Асташова, Ю.В. *Маркетинговые стратегии работы с клиентами: привлечение, удержание и возвращение потребителей* / Ю.В. Асташова, А.Г. Сергеева, Е.В. Чернышова // *Экономика и бизнес. Взгляд молодых: Сб. мат-лов междунар. науч.-практ. конф.* – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – № 1. – С. 250–253.

Окольнишникова Ирина Юрьевна. Директор Института экономики, торговли и технологий, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций, доктор экономических наук, профессор, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), okolnishnikova@yandex.ru

Ухова Антонина Ивановна. Кандидат экономических наук, преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), ukhova.ai@yandex.ru

2. Багиев, Г.Л. *Маркетинг: учебник* / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 703 с.

3. Багиев, Г.Л. *Формирование концепции маркетинга пространственного взаимодействия* / Г.Л. Багиев // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета.* – 2014. – № 1. – С. 3–14.

4. Бернет, Дж. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

5. Возмилов, И.Д. *Маркетинговые коммуникации в управлении проектами на рынке жилой недвижимости* / И.Д. Возмилов, Л.М. Капустина // *Известия Уральского государственного экономического университета.* – 2011. – № 3 (35). – С. 141–146.

6. Дейнекин, Т.В. *Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие* / Т.В. Дейнекин. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 80 с.

7. Пономарева, А.М. *Коммуникационный маркетинг: понятие, концепция, место в системе маркетинг-микс* / А.М. Пономарева // *Российское предпринимательство.* – 2008. – № 6. – Вып. 2 (113). – С. 122–126.

8. Ромат, Е.В. *Реклама* / Е.В. Ромат. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

9. Татаренко, В.Н. *Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации* / В.Н. Татаренко, Н.И. Мелентьева. – СПб.: Изд-во «Борей Арт», 2008. – 450 с.

10. Трофименко, Е.Ю. *Особенности маркетинговых коммуникаций в России* / Е.Ю. Трофименко, А.Д. Максакова // *Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства.* – 2014. – № 1. – С. 48–51.

Поступила в редакцию 14 марта 2016 г.

SPECIFICS OF MARKING COMMUNICATIONS IN THE PRIMARY RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET

I.Yu. Okolnishnikova, A.I. Ukhova

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The key tenets of marketing communicative actions of subjects in the primary residential real estate market are maximum compliance of the offered real estate property to the client's needs and the creation of long-term relationships with the target audiences using continued communicative interaction, not just during the purchase, but directly before and after the purchase or sale of the primary residential real estate property. Execution of these conditions, in large part, depends on the correct choice instruments and means of marketing communication which is determined by the specifics of the primary residential real estate market. In the article, the authors take a detailed look at marketing communications which are applied by subjects of the primary residential real estate market in terms of communicative interaction with a potential client. Based on analysis of advertising companies, the typical instruments and forms of marketing communications specific to the analyzed market are identified and classified. The identified instruments and forms of marketing communications are divided by the authors into aggregate groups: main and synthetic. The authors suggest a new characteristic for grouping which allowing for the division of marketing communications into groups according to the goal of the interaction with client: establishing familiarity; discouragement or encouragement to purchase; image formation. Based on the executed analysis, the authors developed a refined classification of marketing communications for use in the primary residential real estate market. The classification proposed by the authors is one of the main classifications for the formation of complex client-oriented marketing interaction in the primary residential real estate market and allows for a unified choice of instruments and forms of communication taking defined goals into account, which in turn enables reduced time and resource consumption for subjects of the market of primary residential real estate.

Keywords: marketing communications, systems of marketing communication, real estate marketing, real estate market.

References

1. Astashova Yu.V., Sergeeva A.G., Chernyshova E.V. [Marketing strategies of work with clients: attraction, retention and return of consumers]. *Ekonomika i biznes. Vzgl'yad molodykh: Sb. mat-lov mezhdunar. nauch.-prakt. konf* [Economics and Business. Young people's view: Proceedings of International Scientific and Practical Conference]. Chelyabinsk, South Ural St. Univ. Publ., 2015, no. 1, pp. 250–253. (in Russ.)
2. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann Kh. *Marketing* [Marketing]. St. Petersburg, Piter Publ., 2007. 703 p.
3. Bagiev G.L. [Formation of the concept of marketing of three-dimensional interaction]. *Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkar'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Corporate management and innovative development of the North's economy: Bulletin of the Research and Development Centre for Company Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University], 2014, no. 1, pp. 3–14. (in Russ.)
4. Bernet Dzh., Moriarti S. *Marketingovye kommunikatsii: integrirovanny podkhod* [Marketing communications: integrated approach]. Translated from English. St. Petersburg, Piter Publ., 2001. 864 p.
5. Deynekin T.V. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing communications]. Moscow, 2008. 80 p.
6. Vozmilov I.D., Kapustina L.M. [Marketing communications in project management on the real estate market]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Journal of the Ural State University of Economics], 2011, no. 3 (35), pp. 141–146. (in Russ.)
7. Ponomareva A.M. [Communication marketing: notion, concept, and place in the system of marketing-mix]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo* [Russian entrepreneurship], 2008, no. 6, iss. 2 (113), pp. 122–126. (in Russ.)
8. Romat E.V. *Reklama* [Advertising]. 5th ed. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 544 p.
9. Tatarenko V.N., Melent'eva N.I. *Marketing vliyaniya – teoretiko-metodologicheskie osnovy: upravlenie informatsiy i mezhsob"ektnye kommunikatsii* [Influence marketing – theoretical and methodological basics: information management and intersubjective communications]. St. Petersburg, 2008. 450 p.
10. Trofimenko E.Yu., Maksakova A.D. [Specific features of marketing communications in Russia]. *Torgovo-ekonomicheskie problemy regional'nogo biznes-prostranstva* [Trade and economic problems of regional business space], 2014, no. 1, pp. 48–51. (in Russ.)

Irina Yu. Okolnishnikova. Director of the Institute of Economics, Trade and Technology, head of the Department of Marketing Communications, Doctor of Sciences (Economics), professor, South Ural State University (Chelyabinsk), okolnishnikova@yandex.ru

Antonina I. Ukhova. Candidate of Sciences (Economics), lecturer of the Department of Marketing and Management, South Ural State University (Chelyabinsk), ukhova.ai@yandex.ru

Received 14 March 2016

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Окольнишникова, И.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости / И.Ю. Окольнишникова, А.И. Ухова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2016. – Т. 10, № 2. – С. 152–159. DOI: 10.14529/em160220

FOR CITATION

Okolnishnikova I.Yu., Ukhova A.I. Specifics of Marketing Communications in the Primary Residential Real Estate Market. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2016, vol. 10, no. 2, pp. 152–159. (in Russ.). DOI: 10.14529/em160220
