

---

## ПЛАНИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО РЕКЛАМЕ И ПРОДВИЖЕНИЮ НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

---

**Анисимова Надежда Александровна**<sup>1</sup>, канд. экон. наук, проф.  
**Попов Виталий Геннадьевич**<sup>2,3</sup>, канд. экон. наук, доц.  
**Смотрова Татьяна Ивановна**<sup>4</sup>, канд. экон. наук, доц.

<sup>1</sup> Воронежский государственный технический университет, Московский пр., 14, Воронеж, Россия, 394026; e-mail: b0lahd@mail.ru

<sup>2</sup> Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: vzlet.888@yandex.ru

<sup>3</sup> Управление Федеральной антимонопольной службы по Воронежской области, ул. К. Маркса, 55, Воронеж, Россия, 394000; e-mail: to36-Popov@fas.gov.ru

<sup>4</sup> Институт менеджмента, маркетинга и финансов, ул. Карла Маркса, 67, Воронеж, Россия, 394036; e-mail: s-tanik@yandex.ru

*Цель:* раскрыть экономическую сущность эффективного применения неценовых методов конкуренции: рекламы и продвижения на рынке жилой недвижимости. *Обсуждение:* необходимость разработки и планирования принципиально новых подходов к инструментам маркетинга на рынке жилой недвижимости обусловлена тенденцией возрастающего спроса на комфортную среду обитания, что, в свою очередь, детерминирует строительство не отдельных домов, а целых жилых комплексов, которые позиционируются как проекты, предлагающие принципиально иное жилье, по качеству соответствующее культуре потребления, стилю и образу жизни современного человека. *Результаты:* разработан подход к планированию и реализации маркетинговых мероприятий продвижения на рынке строительства жилья, положительно влияющий на спрос и формирующий конкурентные преимущества компании-застройщика.

**Ключевые слова:** рынок жилой недвижимости, строительство, конкуренция, конкурентоспособность, инструменты комплекса маркетинга, реклама, продвижение, среда обитания.

**DOI:** 10.17308/meps.2017.02/1593

## **Введение**

Современный этап развития рыночных отношений в России характеризуется активным применением инструментов маркетинга, эффективными из которых являются реклама и продвижение. Использование этих инструментов необходимо для поддержания имиджа и конкурентоспособности предприятий, а также организации сбыта продукции в различных отраслях и сферах деятельности. В строительстве реклама и продвижение как инструменты сбытовой политики стали применяться сравнительно недавно. Необходимость в применении этих инструментов отсутствовала, так как строительство объектов осуществлялось по договору подряда для конкретного заказчика. И только стремительное развитие рынка жилья изменило ситуацию, потребовало пересмотра рыночной стратегии и активизации работы с потребителем в части продвижения и увеличения объемов продаж.

## **Методология исследования**

Анализ этапов развития рынка жилья свидетельствует о том, что активность применения маркетинговых инструментов зависит от тенденций спроса и изменения предпочтений потребителей, системы регулирования рекламной деятельности и отношений субъектов градостроительной деятельности, уровня конкуренции, а также других факторов. Длительное время спрос на жилье был стабильно высоким и формировался под воздействием ценовых тенденций. Большинство застройщиков продавали квадратные метры, а не стандарты потребления или стиль жизни. В связи с этим рекламные предложения большинства застройщиков были практически неотличимы друг от друга.

Высокие темпы строительства жилья, развитие ипотечного кредитования, изменение уровня платежеспособности и предпочтений потребителей существенно изменили ситуацию на рынке и потребовали улучшения качественных параметров жилья и реализации принципиально новых проектов застройки.

В текущей ситуации на рынке жилой недвижимости существует тенденция к строительству не отдельных домов, а целых жилых комплексов, которые позиционируются как проекты, предлагающие принципиально иное жилье, по качеству соответствующее культуре потребления, стилю и образу жизни современного человека. Популярностью у покупателей квартир пользуются не типовые дома, интегрированные (зачастую не органично) в уже существующую застройку, а отдельные вновь застроенные кварталы или микрорайоны, реализующие концепцию «город в городе». Такие проекты имеют более высокую потребительскую ценность в течение всего жизненного цикла, включая эксплуатационную стадию и стадию реализации на вторичном рынке. Практика показывает, что спрос на такое жилье менее эластичен даже в периоды экономических кризисов.

Реализация проектов комплексной жилищной застройки вслед за повышением уровня жизни позволяет удовлетворить покупателя, который се-

годня приобретает не просто квартиру, а «среду обитания». Потребитель становится менее чувствительным к цене и более чувствительным к дополнительным преимуществам, которые он может получить от компании-застройщика или продавца жилья. Иными словами, с изменением платежеспособности, общей ситуации и спроса на рынке происходят существенные изменения в поведении потребителя, что заставляет профессиональных субъектов рынка изменять стратегический подход и все чаще прибегать к использованию маркетингового инструментария, что требует дополнительных усилий и финансовых затрат.

Анализ эффективности маркетинговой деятельности субъектов рынка свидетельствует о том, что целесообразно не просто применение отдельных инструментов продвижения и рекламы, а целевое планирование и реализация комплекса мероприятий на всех этапах строительства и реализации жилья.

В связи с изменением ситуации на рынке теоретики и практики уделяют повышенное внимание маркетингу и активно ищут новые решения в области рекламы и продвижения. Ряд строительных компаний уже разрабатывают привлекательные концепции развития строящегося жилого дома [1, 6]. Показательным является опыт формирования и внедрения комплекса клиентоориентированных маркетинговых мероприятий применительно к объекту первичной жилой недвижимости бизнес-класса компанией ООО «ИН-СИТИ» в Челябинске.

На основе анализа данного опыта можно рекомендовать подход к формированию программы продвижения в привязке к инвестиционным стадиям реализации проекта строительства жилого комплекса в целом. Такая рекомендация представляется целесообразной в связи с необходимостью решения маркетинговых задач не только применительно к жилым объектам, но и рекламирования дополнительных преимуществ, связанных с созданием социальной и торговой инфраструктуры, детских, спортивных площадок, парковок, озеленением, благоустройством придомовых территорий и организацией внутреннего пространства жилого комплекса. При этом в процессе планирования мероприятий должно быть предусмотрено непрерывное маркетинговое коммуникативное воздействие на целевую аудиторию, начиная со стадии подготовки проекта жилого комплекса и заканчивая постпродажным обслуживанием. Непрерывность и комплексность маркетингового воздействия позволяют достичь синергетического эффекта, когда суммарный эффект от реализации комплекса маркетинговых коммуникаций будет существенно превосходить эффект от отдельных мероприятий по рекламе и продвижению.

Рекомендуемый комплекс мероприятий по рекламе и продвижению жилого комплекса на определенных стадиях реализации проекта представлен в табл. 1.

Таблица 1

**Рекомендуемый комплекс мероприятий по рекламе и продвижению жилого комплекса по стадиям реализации проекта**

Стадия реализации проекта	Рекомендуемый комплекс мероприятий по рекламе и продвижению
Обоснование концепции жилого комплекса	Организация и проведение конкурса на лучшее название проектируемого жилого комплекса.
Проектирование и получение разрешения на строительство	Создание страницы проекта жилого комплекса на сайте строительной компании (объявление о сроках начала строительства).
Начало строительства (нулевой цикл)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наружная стационарная реклама;</li> <li>• PR- и рекламные материалы в различных журналах;</li> <li>• логотип на картах 2GIS;</li> <li>• запуск серии рекламных видеороликов в сети Интернет;</li> <li>• Indoor-реклама в лифтах жилых домов.</li> </ul>
Монтаж и общестроительные работы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мероприятия по продвижению и стимулированию сбыта;</li> <li>• наружная стационарная реклама;</li> <li>• логотип на картах 2GIS.</li> </ul>
Внутренние санитарно-технические и отделочные работы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наружная стационарная реклама;</li> <li>• проведение экскурсий на объектах;</li> <li>• организация Show-Room (демонстрационных квартир);</li> <li>• новостные рекламные сообщения на телевидении;</li> <li>• размещение рекламных видеороликов на видеозэкранах города;</li> <li>• Event – маркетинг (организация спортивных мероприятий, детских праздников, конкурсов);</li> <li>• высадка деревьев, цветов совместно с жильцами.</li> </ul>
Сдача проекта	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Акции, мероприятия по стимулированию сбыта.</li> <li>• наружная стационарная реклама;</li> <li>• PR- и рекламные материалы в различных журналах;</li> <li>• проведение экскурсий;</li> <li>• организация Show-Room (демонстрационных квартир);</li> <li>• логотип на картах 2GIS;</li> <li>• реклама на телевидении;</li> <li>• Indoor-реклама в лифтах жилых домов.</li> </ul>
Стадия реализации квартир	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мероприятия по стимулированию сбыта;</li> <li>• PR- и рекламные материалы в прессе;</li> <li>• организация Show-Room (демонстрационных квартир);</li> <li>• предоставление скидок на мебель, сантехнику в специализированных магазинах;</li> <li>• организация дворовых праздников и спортивных мероприятий для жильцов дома;</li> <li>• размещение фотоотчетов о промомероприятиях в сети Интернет.</li> </ul>
Постпродажные мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организация дворовых праздников и спортивных мероприятий для жильцов дома;</li> <li>• размещение фотоотчетов на сайте, <a href="http://geometria.ru/vrn">geometria.ru/vrn</a>.</li> </ul>

Привязка маркетинговых мероприятий к инвестиционным стадиям проекта может послужить основой создания комплексного плана продвижения жилого комплекса. Однако при планировании комплекса мероприятий по продвижению и рекламе следует осуществлять выбор доступных средств рекламы и продвижения, расчет затрат на реализацию мероприятий, поиск источников финансирования и оптимизацию комплекса маркетинга в рамках утвержденного бюджета маркетинга.

В связи с вышесказанным процесс формирования маркетинговой про-

граммы применительно к жилому комплексу должен включать следующие этапы:

- определение целей, сроков и этапов реализации программы маркетинга;
- формирование пакета мероприятий по продвижению и рекламе;
- расчет затрат на осуществление планируемых мероприятий и выбор источников финансирования;
- оценка соответствия плановых затрат доступному бюджету маркетинга;
- формирование маркетинговой программы;
- оценка эффективности реализации маркетинговой программы;
- контроль расходов и оценка эффективности финансирования.

Применительно к процессам планирования и реализации программы маркетинга может быть предложен следующий алгоритм (рис. 1).

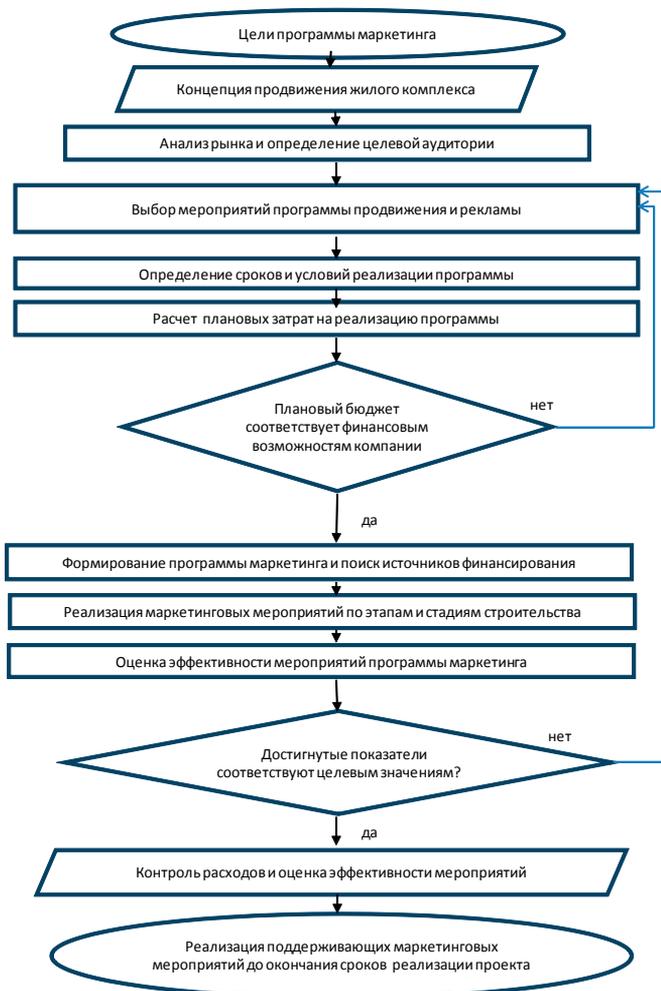


Рис. 1. Алгоритм формирования и реализации программы маркетинга

Важнейшей составляющей процедуры планирования программы маркетинга является расчет эффективности применения инструментов продвижения, стимулирования и рекламы.

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует следующие цели:

- обоснование эффективности маркетинговой деятельности на стадии разработки плана или принятия решения;
- выбор оптимального варианта маркетинговой программы или пакета мероприятий;
- определение результативности маркетинговой деятельности в процессе реализации или исходя из фактически достигнутых результатов.

В условиях ограниченного бюджета проблема оценки эффективности должна быть решена на этапе отбора мероприятий к внедрению. Следует отметить, что в научно-методическом аспекте проблема оценки эффективности маркетинга считается достаточно сложной и не может однозначно трактоваться применительно к различным отраслям, товарам и маркетинговым мероприятиям.

Существует множество научных и практических подходов к решению данной проблемы, и предлагаются различные методы и показатели. Качественные методы базируются на результатах маркетингового аудита и оценивают конкурентные преимущества, имиджевую составляющую, повышение лояльности потребителей, известности фирмы или торговой марки, сроки достижения желаемого результата и т.п.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга позволяют оценить затраты и получаемый результат (сравнение затрат на маркетинг с полученной прибылью или затрат на рекламу с приростом объемов продаж).

Формулы расчета в данном случае выглядят следующим образом:

$$\mathcal{E}_m = \frac{\Delta\Pi_m}{З_m}, \quad (1)$$

где  $\mathcal{E}_m$  – эффективность маркетингового мероприятия;  $\Delta\Pi_m$  – прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия;  $З_m$  – затраты на данное маркетинговое мероприятие.

$$E = \frac{q_{ad} \times m_u}{100\%} - (C_a + C_q), \quad (2)$$

где  $E$  – экономический эффект рекламирования, руб.;  $q_{ad}$  – дополнительная выручка от воздействия рекламы, руб.;  $m_u$  – норма прибыли, %;  $C_a$  – расходы на рекламу, руб.;  $C_q$  – дополнительные расходы, руб.

В свою очередь дополнительную выручку можно рассчитать следующим образом:

$$q_{ad} = \frac{\bar{q} \times \Delta q \times t}{100\%}, \quad (3)$$

где  $q_{ad}$  – дополнительная выручка от рекламных мероприятий, руб.;  $\bar{q}$  – выручка до рекламного периода, руб.;  $\Delta q$  – прирост выручки в рекламный и

послерекламный периоды, %;  $t$  – период времени учета выручки в рекламном и послерекламном периодах.

С финансовой точки зрения эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий. При этом считается, что маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал и не эффективна – если меньше.

Проведение анализа прибыльности и анализа издержек является желательным при оценке эффективности мероприятий по продвижению и рекламе, но не всегда возможно оценить влияние маркетинговых мероприятий на прирост прибыли. В частности, на рынке жилья оценивать эффективность мероприятий по продвижению и рекламе общепринятыми способами нецелесообразно. Это связано не только с особенностями расчета нормативной прибыли в строительстве и формированием фактической валовой прибыли за счет различных источников, но и со сложностью точного определения затрат на маркетинговые мероприятия и их результативностью.

На практике организации-застройщики могут оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по следующим показателям:

- количество заключенных договоров на долевое строительство;
- количество проданных квартир;
- количество заключенных договоров по программам ипотечного кредитования (после проведения акции с банком-партнером);
- прирост выручки от реализации квартир в ограниченный период после проведения акции или осуществления мероприятия.

Результаты рыночных исследований для оценки эффективности маркетинговых программ продвижения, проведенных авторами на основе данных о продажах квартир, размещенных на сайтах организаций-застройщиков г. Воронежа и выборочного опроса покупателей жилья – участников массовых мероприятий, проводимых в жилых комплексах Отрадное и Боровое представлены в табл. 2.

Таблица 2

Зависимость спроса на жилье от реализации маркетинговых мероприятий

Маркетинговые мероприятия	Финансовые затраты на мероприятия	Изменение спроса на жилье после реализации мероприятий*
Проведение экскурсий на строительную площадку	25000 – 31000 тыс. руб.	После проведения экскурсий на строительную площадку в течение следующей недели продается не менее 3-4 квартир.
Совершенствование сайта (создание макета жилого комплекса, обновление новостного блока, создание форума для жильцов)	35000 – 45000 тыс. руб.	Совершенствование официального сайта приводит к посещаемости сайта и увеличению объемов продаж в течение месяца в денежном выражении более чем в 2 раза.

Предоставление специализированных условий и акций банками-партнерами	Затрат нет	Большое влияние на спрос оказывают акции и специальные условия по ипотеке, предоставляемые банками-партнерами. После объявления об акциях продажи в течение нескольких недель растут в 1,2–1,5 раза.
Проведение мероприятий по благоустройству территории совместно с жильцами	50000 тыс. руб. (дополнительные затраты сверх сметы)	Проведение мероприятий оказывает положительное влияние на уровень продаж. Например, после оборудования детской площадки в жилом комплексе Отрадное рост продаж составил 10 млн руб. за неделю, а после запуска зоны отдыха вокруг фонтана – 13 млн руб.
Открытие демонстрационных квартир	670000 тыс. руб. (стоимость мебели, бытовой техники, предметов интерьера)	Показ демонстрационных квартир с современной отделкой, мебелью и элементами интерьера, как правило, приводит к продаже данных квартир и появлению нескольких новых клиентов.
Проведение акций «Квартира+Кладовка», «Квартира + Парковка»	15000 –35000 тыс. руб.	Положительные тенденции в объемах продаж незначительные.
Проведение спортивных мероприятий, детских праздников и др.	10000-12000 тыс. руб.	Рост продаж на 5-7% в течение недели после проведения мероприятия.
Установка арт-объектов, высадка деревьев, цветов совместно с жильцами на территории жилого комплекса	Затраты по смете	Рост продаж на 7-8% в течение недели после проведения мероприятия.

\*Примечание. Данные получены на основе анализа объемов продаж по трем организациям-застройщикам г.Воронежа

### Заключение

Таким образом, планирование и реализация мероприятий по продвижению и рекламе на рынке жилья в современной ситуации приобретает особую значимость и позволяет профессиональным субъектам рынка получить конкурентные преимущества и дополнительную прибыль от реализации квартир. Исследования показали, что целесообразно рекламировать не отдельные дома или квартиры, а привлекать покупателей дополнительными преимуществами, получение которых возможно при комплексной жилой застройке. В этом случае необходимо планировать маркетинговую программу продвижения жилого комплекса в целом, что позволяет расширить пакет мероприятий и повысить эффективность от их реализации.

### Список источников

1. Возмилов И.Д., Капустина Л.М. Маркетинговые коммуникации в управлении проектами на рынке жилой недвижимости // *Известия Уральского государственного экономического университета*, 2011, no. 3 (35), с. 141-146.
2. Грахов В.П., Мохначев С.А., Колупаев А.В. Внедрение экологического маркетинга в объекты недвижимости // *European student scientific journal*, 2014, no. 2.
3. Дайнеко А.И., Дайнеко Д.В. Развитие и маркетинг в сфере сохранения объектов недвижимости культурного наследия // *Вестник Иркутского государственного технического университета*, 2014, no. 3 (86), с. 90-97.

4. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса // *Маркетинг*, 2009, no. 1, с. 44-50.
5. Жарков А.А., Анисимова Н.А. Маркетинговое планирование деятельности субъектов региональных рынков жилой недвижимости // *ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия*, 2012, no. 5(54), с.55-58
6. Информация о юридических лицах и индивидуальных предпринимателях // Rusprofile.ru. Доступно: <http://www.rusprofile.ru> (дата обращения: 12.12.16).
7. Кальшенко В.Н., Сталькина У.М. Маркетинг на рынке недвижимости // *Наука XXI века: актуальные направления развития*, 2016, no. 2-1, с. 245-247.
8. Колупаев А.В., Грахов В.П. Внедрение механизмов экологического маркетинга во вновь создаваемые объекты недвижимости // *Экономика и предпринимательство*, 2014, no. 5-2 (46-2), с. 789-794.
9. Комаров В.М. Управление внутренним маркетингом в сфере стратегического консалтинга на рынке недвижимости // *Стратегический менеджмент*, 2014, no. 3, с. 202-208.
10. Лавриненко Я.Б., Сухова В.Е., Шишкина Л.А. Организация результативного маркетинга в агентствах недвижимости // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2014, no. 10 (58), с. 145-153.
11. Попов В.Г. *Регулирование рекламной деятельности: конкурентный аспект*. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, с. 43-60.
12. Улина О.С., Казаков А.А. Особенности маркетинга на рынке недвижимости // *Экономика и социум*, 2014, no. 1-2 (10), с. 915-919.

---

# PLANNING AND ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF ACTIONS FOR ADVERTISING AND PROMOTION IN THE MARKET OF THE RESIDENTIAL REAL ESTATE

---

**Anisimova Nadezhda Alexandrovna**<sup>1</sup>, Cand. Sc. (Econ.), Prof.

**Popov Vitaly Gennadievich**<sup>2,3</sup>, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

**Smotrova Tatyana Ivanovna**<sup>4</sup>, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

<sup>1</sup> Voronezh State Technical University, Moscow av., 14, Voronezh, Russia, 394026;  
e-mail: b0lahd@mail.ru

<sup>2</sup> Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394018;  
e-mail: vzlet.888@yandex.ru

<sup>3</sup> Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation, K. Marx st., 55, Voronezh,  
Russia, 394000; e-mail: to36-Popov@fas.gov.ru

<sup>4</sup> Institute of Management, Marketing and Finance, K. Marx, 67, Voronezh, Russia,  
394036; e-mail: s-tanik@yandex.ru

*Purpose:* to reveal the economic substance of the effective application of methods of non-price competition: advertising and promotion in the residential real estate market. *Discussion:* the need to develop and plan innovative approaches to the marketing residential real estate due to the trend of increasing demand for comfortable living environment, which in turn determines the construction of individual homes and entire residential complexes positioned as projects, offering a fundamentally different housing, as appropriate to the culture of consumption, style and way of life of modern person. *Results:* the developed approach to planning and implementing marketing activities to promote in the housing market, positively influencing the demand and shape the competitive advantages of the company-builder.

**Keywords:** the market for residential real estate, construction, competition, competitiveness, tools of the marketing complex. advertising, promotion, environment.

## References

1. Vozmilov I.D., Kapustina L. M. Marketingovye kommunikatsii v upravlenii proektami na rynke zhiloi nedvizhimosti. *Izvestiia Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2011, no. 3 (35), pp. 141-146. (In Russ.)
2. Grakhov V.P., Mokhnachev S.A., Kolupaev A.V. Vnedrenie ekologicheskogo marketinga v ob"ekty nedvizhimosti. *European student scientific journal*, 2014, no. 2. (In Russ.)
3. Daineko A.I., Daineko D.V. Razvitie i

marketing v sfere sokhraneniia ob"ektov nedvizhimosti kul'turnogo naslediiia. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 2014, no. 3 (86), pp. 90-97. (In Russ.)

4. Demchenko A. Marketingovye innovatsii v usloviakh krizisa. *Marketing*, 2009, no. 1, pp. 44-50. (In Russ.)

5. Zharkov A.A. Anisimova N.A. Marketingovoe planirovanie deiatel'nosti sub"ektov regional'nykh rynkov zhiloi nedvizhimosti. *FES: Finansy. Ekonomika. Strategii*, 2012, no. 5(54), pp. 55-58. (In Russ.)

6. Informatsiia o iuridicheskikh litsakh i individual'nykh predprinimateliakh. *Rus-profile.ru* Available at: <http://www.rus-profile.ru> (accessed: 12.12.16). (In Russ.)

7. Kalysenko V.N., Stal'kina U.M. Marketing na rynke nedvizhimosti. *Nauka XXI veka: aktual'nye napravleniia razvitiia*, 2016, no. 2-1, pp. 245-247. (In Russ.)

8. Kolupaev A.V., Grakhov V.P. Vnedrenie mekhanizmov ekologicheskogo

marketinga vo vnov' sozdavaemye ob"ekty nedvizhimosti. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2014, no. 5-2 (46-2), pp. 789-794. (In Russ.)

9. Komarov V.M. Upravlenie vnutrennim marketingom v sfere strategicheskogo konsaltinga na rynke nedvizhimosti. *Strategicheskii menedzhment*, 2014, no. 3, pp. 202-208. (In Russ.)

10. Lavrinenko Ia.B., Sukhova V.E., Shishkina L.A. Organizatsiia rezul'tativnogo marketinga v agentstvakh nedvizhimosti. *Sovremennaia ekonomika: problemy i resheniia*, 2014, no. 10 (58), pp. 145-153. (In Russ.)

11. Popov V.G. *Regulirovanie reklamnoi deiatel'nosti: konkurentnyi aspekt*. Voronezh, izdatel'stvo Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta, 2012, pp. 43-60. (In Russ.)

12. Ulina O.S., Kazakov A.A. Osobennosti marketinga na rynke nedvizhimosti. *Ekonomika i sotsium*, 2014, no. 1-2 (10), pp. 915-919. (In Russ.)