

УДК 339.138

---

## ЦЕЛЕВОЙ ХАРАКТЕР, ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ФИНАНСИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ ЖИЛЬЯ

---

**Смотровая Татьяна Ивановна**<sup>1</sup>, канд. экон. наук, доц.

**Анисимова Надежда Александровна**<sup>2</sup>, канд. экон. наук, проф.

**Попов Виталий Геннадьевич**<sup>3,4</sup>, канд. экон. наук, доц.

<sup>1</sup> Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Воронежский филиал, Московский пр., 143, Воронеж, 394005; e-mail: s-tanik@yandex.ru

<sup>2</sup> Воронежский государственный технический университет, Московский пр., 14, Воронеж, Россия, 394026; e-mail: b0land@mail.ru

<sup>3</sup> Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: vzlet.888@yandex.ru

<sup>4</sup> Управление Федеральной антимонопольной службы по Воронежской области, заместитель руководителя, ул. К. Маркса, 55, Воронеж, Россия, 394000; e-mail: vzlet.888@yandex.ru

*Цель:* раскрыть экономическую сущность эффективного финансирования маркетинговых программ на конкурентном рынке жилой недвижимости. *Обсуждение:* необходимость поиска новых инструментов финансирования маркетинговых программ на рынке жилой недвижимости и их разработка обусловлена сложившейся конъюнктурой рынка и несоответствием предложения от компаний продавцов и спроса покупателей жилья. *Результаты:* разработан подход к планированию и формированию финансирования маркетинговых программ на рынке жилья, сформулированы профессиональные компетенции субъектов рынка жилой недвижимости и дана классификация источников финансирования маркетинговых программ.

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

**DOI:** 10.17308/meps.2018.05/1900

## **Введение**

Рынок жилой недвижимости в России стремительно развивается уже более двух десятилетий. Соответственно возрастают объемы строительства и растут объемы реализации жилья. Аналитики уже прогнозируют снижение спроса на жилье в отдельных регионах страны. Воронеж по темпам строительства нового жилья устойчиво лидирует среди близко расположенных соседей в Центральном федеральном округе, таких как Тамбов, Белгород, Курск и сопоставимых рынков. Высокий уровень конкуренции на рынке жилья требует от профессиональных субъектов реализации комплекса мероприятий по информированию, привлечению и стимулированию потенциальных покупателей квартир.

Маркетинг является активным инструментом продвижения продукции и услуг в различных отраслях и сферах на конкурентных рынках. Но на строительном рынке маркетинговые инструменты долгое время используются несистемно и неэффективно. Стремительное развитие рынка жилья в России потребовало активной работы с потребителем, изменения ценовой политики и стимулирования продаж. Субъекты рынка активизировались, соперничают друг с другом в рекламе и продвижении, поскольку цена уже не является самым важным стимулом.

Ориентируясь на данный подход, маркетинг должен рассматриваться не только с позиции удовлетворения нужд человека, но и с позиции получения прибыли профессиональными субъектами рынка жилой недвижимости. Для достижения целей маркетинг должен быть ориентирован на долгосрочную перспективу и рассматривать запросы потребителей скорее в широком, чем в узком смысле. Выявленные в рамках оценки поведения потребителей значимые факторы, влияющие на принятие решения о покупке в пользу того или иного объекта жилой недвижимости, должны стать основной идеей маркетинговых коммуникаций, так как предложение потребителю объекта, полностью удовлетворяющего его потребности и отвечающего его запросам, способно повысить эффективность маркетингового коммуникативного воздействия.

Маркетинговая программа представляет собой совокупность мероприятий и инструментов, реализуемых на конкретном рынке для достижения целей. Формированию программы предшествует анализ рыночной ситуации и исследование конкурентов, потребителей, ценовых тенденций, факторов спроса и т.п.

Изучение конкурентов ставит целью выявление слабых и сильных сторон основных конкурентов, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной и сбытовой деятельности, управления.

## **Методология исследования**

Исследование потребительского рынка на конкурентном рынке жилой недвижимости направлено на выявление предпочтений по типам жи-

ля, месторасположению, ценам, качеству отделки и др. Для формирования комплекса маркетинга и выбора способов воздействия на потребителя необходим анализ доступных средств рекламы и продвижения, оценка эффективности применения инструментов стимулирования и рекламы.

Процесс формирования маркетинговой программы или комплекса клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций применительно к объекту жилой недвижимости состоит из нескольких этапов [4]:

- определение целей реализации программы маркетинга;
- определение целевой аудитории;
- набор пакета маркетинговых мероприятий;
- расчет бюджета маркетинга;
- определение источников финансирования программы маркетинга;
- формирование маркетинговой программы;
- реализация программы;
- оценка эффективности реализации маркетинговых мероприятий и маркетинговой программы в целом;
- контроль расходов и оценка эффективности финансирования.

Маркетинговая деятельность должна быть комплексной, строго ориентированной и предлагать в каждом конкретном случае оптимальный набор инструментов для определенного покупательского сегмента. Для достижения целей субъекты рынка формируют комплекс мероприятий или маркетинговую программу.

Высокие затраты на реализацию маркетинговых программ требуют поиска источников финансирования, оптимизации расходов и применения инструментов, эффективность которых выше, чем у конкурентов. В связи с этим поиск источников финансирования, рациональное планирование и расходование денежных ресурсов при осуществлении маркетинговых мероприятий является актуальной проблемой на различных рынках и, прежде всего, на рынке жилой недвижимости.

Поскольку основными источниками финансирования маркетинговой деятельности являются собственные средства предприятий или кредиты банков, требуется не только разработка оптимального комплекса мероприятий, включаемых в программу маркетинга, но и поиск путей рационального и эффективного использования финансовых средств.

Одной из отраслей, где маркетинг стал применяться сравнительно недавно, является строительство. Это было связано с применяемой практикой работы «на заказчика», сохранившейся со времен плановой экономики. Для таких предприятий существовали другие приоритеты и маркетинговые инструменты не находили в этой отрасли должного применения.

В современных условиях для строительных предприятий, застройщиков, функционирующих в динамичной рыночной среде, под влиянием изменяющихся условий возрастает необходимость в разработке и реализации

конкурентоспособных и эффективных маркетинговых программ, реализуемых в рамках общей системы маркетинга. Особую значимость последние годы маркетинг приобретает на рынке жилья.

Рынок жилья – это совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации и купли жилья. Этот рынок локализован, так как его объекты недвижимы и связаны с землей. Для строительных предприятий и других профессиональных субъектов рынка жилой недвижимости (фирм застройщиков, риелтерских, девелоперских компаний) реализация маркетинговой политики приобретает особую значимость, так как экономический успех напрямую зависит от способности создавать и активно продавать жилье, отвечающее запросам потребителей с разными доходами и предпочтениями [11].

Предприниматели на рынке жилой недвижимости осуществляют операции с объектами высокой ценности, управляют значительными финансовыми ресурсами, не являющимися в большинстве случаев собственностью самого компании, а значит, несут высокие риски. Принятие решений на этом рынке предполагает учет множества факторов, способных повлиять на успех: экономических, юридических, административных, социальных. Таким образом, бизнес на рынке недвижимости предполагает наличие у предпринимателя множества общих и специальных компетенций.

Предпринимательство на рынке недвижимости существует в виде подрядных строительных организаций, фирм заказчиков-застройщиков и риелтерских фирм недвижимости. В последнее время активно развивается девелопмент, который рассматривается как качественное преобразование объекта недвижимости, обеспечивающее возрастание его стоимости в течение всего жизненного цикла объекта. Девелоперские компании осуществляют полное сопровождение проекта на всех стадиях: проектирования, строительства, реализации и эксплуатации жилого дома.

Опросы экспертов показывают, что наиболее значимыми для профессиональных субъектов рынка недвижимости являются следующие компетенции: инвестиционная, управленческая, административная, маркетинговая и строительная компетенции.

Причем маркетинговую компетенцию оценивают выше те компании, которые максимально ее используют. Несмотря на это, большинство строительных компаний до сих пор не уделяют повышенного внимания маркетингу и разработке привлекательной концепции развития жилого объекта. Анализ предложения на рынке жилья показывает, что большинство застройщиков продают квартиры, а не стандарты потребления или стиль жизни, что делает предложения многих застройщиков очень похожими друг на друга. Соответственно это требует развития вышеназванных профессиональных компетенций участников рынка жилой недвижимости, в том числе маркетинговой компетенции (табл. 1).

Таблица 1

## Профессиональные компетенции субъектов рынка жилой недвижимости

Перечень профессиональных компетенций	Расшифровка компетенций
Инвестиционная компетенция	Привлечение инвестиций, работа с инвесторами, финансирование проекта в течение всего цикла, обеспечение высокой рентабельности проекта, обеспечение финансовой устойчивости проекта на всех этапах
Управленческая компетенция	Выбор поставщиков, подрядчиков, координация деятельности, контроль исполнения сроков строительства, контроль себестоимости и т. п.
Маркетинговая компетенция	Разработка стратегии развития объекта, рекламная кампания объекта и формирование сегмента потенциальных покупателей, разработка и реализация программ продвижения и стимулирования сбыта
Производственная (строительная) компетенция	Качество строительных работ, обладание новыми строительными технологиями
Производственная (проектирование) компетенция	Разработка проектно-сметной документации
Производственная (эксплуатационная) компетенция	Обеспечение технической эксплуатации, ремонта и санитарного содержания объекта, оптимизация эксплуатационных расходов

Анализ современного рынка жилья показывает, что маркетинг имеет большее значение для компаний, занимающихся строительством жилья повышенной комфортности. Застройщики типового жилья, ориентируясь на покупателя с низкими доходами, акцентируют внимание на таком конкурентном преимуществе, как цена квадратного метра [9].

Начальный этап построения комплекса маркетинговых коммуникаций заключается в определении целевой аудитории на основе сегментирования рынка первичной жилой недвижимости. Выбор целевой аудитории производится, исходя из сегмента рынка, к которому относится объект продвижения. Отнесение объекта недвижимости к определенному сегменту рынка необходимо производить с учетом классификации по типам домов, месторасположению, уровню комфортности и классам (элитное, бизнес-класс, эконом-класс и т. п.).

На рынке жилой недвижимости существует тенденция к привлекательным мегапроектам жилых комплексов, которые позиционируются как проекты, предлагающие принципиально иное жилье, по качеству соответствующее культуре потребления, стилю и образу жизни современного человека. Популярностью пользуются не типовые дома, втиснутые 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 оборот на вторичном рынке и спрос на них менее эластичен даже в периоды экономических кризисов.

Появление таких проектов вслед за повышением уровня жизни среднего россиянина, который сегодня хочет приобрести не просто квартиру, а «среду обитания», сделало актуальным применение активного маркетинга

на этом рынке. Вместе с этим возрастает значение репутации компании-застройщика [2] и ее финансовой устойчивости. Поскольку покупка недвижимости – это дорогостоящий и рискованный для потребителя процесс, то возрастает важность стандартов обслуживания покупателя при продаже и эксплуатации жилья.

С изменением общей ситуации и спроса на рынке происходят существенные изменения и в поведении потребителя. Потребитель становится менее чувствительным к цене и более чувствительным к дополнительным преимуществам, которые он может получить от компании-застройщика или продавца жилья. Снижение платежеспособности, развивающиеся возможности ипотечного кредитования, усиление конкуренции и другие факторы заставляют компании менять свои стратегии бизнеса и все чаще прибегать к использованию маркетингового инструментария и маркетинговых стратегий.

Следует отметить, что наиболее эффективным является не просто применение отдельных инструментов маркетинга, но и планомерная реализация комплексных маркетинговых программ.

Выбор инструментов и мероприятий для включения в программу маркетинга производится с учетом бюджета и условий финансирования. Ограниченность финансовых ресурсов определяет состав мероприятий, их масштаб и сроки реализации программы.

Планирование бюджета маркетинга является важным этапом формирования программы маркетинга. Выбор конкретного метода планирования маркетингового бюджета во многом определяется целями развития бизнеса. Базой для расчета является функция реакции сбыта на комплекс мероприятий маркетинговой программы, сформированной в рамках конкретного бюджета [5].

Формирование маркетинговой программы на рынке жилой недвижимости имеет специфику, обусловленную социальной значимостью жилья. Очевидно, что комплекс мероприятий должен способствовать удовлетворению потребностей покупателя и учитывать ситуацию на финансовом и потребительском рынке.

К настоящему времени рынок строительства жилой недвижимости консолидировался и представляет собой высококонцентрированную отрасль, где крупные строительные компании занимают доминирующее положение. Уровень конкуренции высок, а спрос в ряде регионов стабилизировался, а кое-где уже намечается тенденция к снижению, что свидетельствует о необходимости активного использования маркетингового инструментария субъектами рынка жилой недвижимости. Практика свидетельствует о том, что особенно востребованы маркетинговые инновации, создающие привлекательность объекта для потребителей.

Маркетинговая деятельность, планируемая и осуществляемая в рамках маркетинговых проектов, представляет собой комплекс мероприятий по изучению рынка и разработке комплекса маркетинга:

- исследование мотивов поведения предприятия на рынке;
- анализ собственно рынка, поиск «ниши» и выявление предпочтений потребителей;
- исследование продукта (качества, параметров и характеристик жилья) и формирование товарной политики;
- анализ спроса и его тенденций;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- мониторинг цен, анализ ценовой политики субъектов рынка, реализацию ценовой стратегии;
- исследование рекламной активности конкурентов, доступности средств рекламы, выбор средств рекламы и разработку рекламного продукта;
- выбор и осуществление эффективных способов продвижения и сбыта;
- организацию продаж и осуществление коммуникаций с покупателями;
- продвижение бренда и осуществление имиджевых мероприятий.

Задачей реализации маркетинговых программ на рынке жилья является определение потребностей рынка, оценка спроса на жилье различного качества и осуществление мероприятий по максимальному удовлетворению потребностей рынка и достижению целей компании.

На основании маркетинговых задач для каждого объекта (комплекса), а также стадии строительства формируется свой набор инструментов и форм маркетинговых коммуникаций для включения в программы маркетинга.

Приоритетными мероприятиями, реализуемыми в рамках программ маркетинга субъектов рынка жилой недвижимости, являются:

- 1) создание (совершенствование) сайта компании или объекта недвижимости;
- 2) проведение PR-мероприятий и размещение рекламы в бизнес-журналах;
- 3) размещение рекламных сообщений и информационных статей в печати, на региональных новостных порталах, в программе новостей и на региональных телеканалах;
- 4) размещение наружной стационарной рекламы;
- 5) размещение объявлений о продаже объектов недвижимости;
- 6) реализация стимулирующих программ (бонусы при покупке объекта недвижимости, индивидуальные скидки, выстраивание индивидуальной траектории платежа);
- 7) участие в выставочных мероприятиях;
- 8) реализация мероприятия событийного маркетинга;
- 9) разработка рекламных буклетов и др.

Сложной задачей, обеспечивающей реализацию маркетинговых программ, является поиск источников и организация процедуры финансирования. Следует отметить, что процесс финансирования маркетинговых программ включает несколько этапов, осуществляется из ограниченного числа источников и зачастую осуществляется в условиях ограниченного наличия денежных средств у субъектов рынка жилой недвижимости.

Этапы процесса финансирования маркетинговых программ:

1 этап: планирование бюджета на реализацию программы;

2 этап: оценка экономической целесообразности финансирования затрат на осуществление маркетинговых мероприятий;

3 этап: определение субъектов маркетинговых отношений, выбор источников и форм финансового обеспечения программ;

4 этап: осуществление процедуры финансирования;

5 этап: оценка эффективности маркетинговых затрат.

Проблемными этапами финансирования маркетинговых программ на рынке жилья являются: планирование бюджета маркетинговой программы и поиск источников покрытия маркетинговых средств.

Таким образом, наиболее доступными источниками финансирования маркетинговых программ являются:

- самофинансирование;
- банковское кредитное финансирование;
- долговое финансирование;
- эмиссионное финансирование (выпуск акций);
- форфейтинг и др.

На практике чаще всего предприятия покрывают затраты на маркетинг за счет собственных средств. Привлечение банковских кредитов требуется при реализации масштабных маркетинговых мероприятий, включенных в программу: развитие рынка, создание региональных представительств, размещение рекламы на центральных телеканалах и др.

Предприниматели на рынке недвижимости осуществляют операции с объектами значительной ценности, управляют значительными финансовыми ресурсами, зачастую не являющимися собственностью профессионального субъекта, а значит, несут высокие риски. В связи с этим принятие решений на этом рынке предполагает учет множества факторов, способных повлиять на эффективность вложения средств в строительство и реализацию жилья. Одним из факторов, влияющих на эффективность деятельности субъектов рынка жилой недвижимости, является спрос на региональном рынке в конкретный момент времени [2].

В рамках запланированного бюджета маркетинга принимается решение об источниках финансирования маркетинговых программ. Источники финансирования подробно рассмотрены ранее. Финансирование маркетинговых программ профессиональных субъектов рынка жилой недвижимости

осуществляется из ограниченного числа источников. Основным, а в ряде случаев, единственным источником финансирования маркетинговых программ являются собственные средства предприятия. Так, привлечение денежных средств на финансирование маркетинговых программ из бюджетных источников возможно по проектам жилищного строительства, реализуемых в рамках государственных программ, а также в рамках крупных региональных проектов с бюджетной поддержкой [7].

Ограниченность финансовых ресурсов предприятий определяет для них так называемый малобюджетный маркетинг. Для того чтобы реализовать маркетинговую деятельность в условиях ограниченного бюджета, необходимо разрабатывать оптимальную программу и реализовать маркетинговые и рекламные мероприятия системно.

Классификация источников финансирования маркетинговых программ представлена в табл. 2.

Таблица 2

Классификация источников финансирования маркетинговых программ

Источник финансирования	Денежные ресурсы, привлекаемые для финансирования маркетинговых программ
Бюджетные источники	Средства федерального и местных бюджетов Целевые бюджетные фонды Бюджетные средства, выделяемые на реализацию государственных программ развития
Кредитные источники	Средства банков, выделяемые на инвестиционное финансирование Средства банков, выделяемые на проектное финансирование
Собственные источники	Собственные средства: – прибыль; – амортизационные отчисления; – страховые возмещения, нематериальные активы; – временно свободные оборотные средства; – средства, полученные от продажи акций, взносы, целевые поступления и пр.
Прочие источники	Средства инвестиционных фондов Средства бизнес-ангелов Средства частных инвесторов, партнеров Финансовые ресурсы хозяйствующих субъектов, общественных организаций, физических лиц и т.д

**Заключение**

Таким образом, финансирование затрат на маркетинг зависит от целей и задач предприятия, макро- и микросреды его функционирования, разработанного комплекса маркетинга, финансового положения предприятия. Точный расчет затрат на маркетинг – сложная проблема, так как система маркетинга в значительной степени недетерминирована. Существует большое число приемов, способов и методов определения общей величины расходов на маркетинг, которые различаются требованиями к исходным данным, степенью сложности и точности расчетов. В рамках планируемого бюджета предприятие определяет состав, последовательность и сроки реализации мероприятий программы маркетинга.

### Список источников

1. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования (утверждены Госстроем РФ, Минэкономики РФ, Госкомпромом РФ), 1999.
2. Алешникова В.И. Организация территориального маркетинга в РФ // *В сборнике: Государственная и муниципальная служба в России: опыт, проблемы, перспективы развития материалы IX Международной научно-практической конференции*. Воронежский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», 2016, с. 17-21.
3. Анализ рынка жилой недвижимости Воронежа. Infoline. Сводные индексы жилой недвижимости. Доступно: <http://www.vrx.ru/statistic/>.
4. Анисимова Н.А. Маркетинговое обоснование социально-экономической эффективности региональных инвестиционных проектов // *ФЭС: Финансы. Экономика*, 2014, no. 5, с. 16-19.
5. Бюллетень недвижимости. Доступно: <https://36.bn.ru/>.
6. Воронежский рынок жилья – наполовину полон или наполовину пуст? Доступно: [https://abireg.ru/n\\_34480.html](https://abireg.ru/n_34480.html).
7. 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.
8. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга // *Маркетинг*, 2010, no. 4 (113), с. 39-46.
9. Попов В.Г., Михин С.В. Особенности применения антимонопольного законодательства на рынке управления многоквартирными домами // *Современная экономика : проблемы и решения*, 2016, no. 4 (76), с. 219-226.
10. Рынок недвижимости в Воронеже и в Воронежской области. Доступно: <https://riavrn.ru/economy/rynok-nedvizhimosti/>.
11. Смотров Т.И. Реализация и финансирование маркетинговых программ на рынке жилой недвижимости // *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Организационно-экономические и управленческие аспекты функционирования и развития социально-экономических систем в условиях инновационной экономики»*, 2017, с. 168-172.
12. Тянь Е.Г., Костецкий А.Н. Основные подходы к оценке потребительских эффектов маркетинговых инноваций // *Практический маркетинг*, 2012, no. 8, с. 23

---

# TARGET, STAGES OF FORMATION AND FINANCING OF MARKETING PROGRAMS IN THE COMPETITIVE MARKET OF HOUSING

---

**Smotrova Tatyana Ivanovna**<sup>1</sup>, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.  
**Anisimova Nadezhda Alexandrovna**<sup>2</sup>, Cand. Sc. (Econ.), Prof.  
**Popov Vitaly Gennadievich**<sup>3,4</sup>, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

<sup>1</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Voronezh branch, Moscow av., 143, Voronezh, Russia, 394005; e-mail: s-tanik@yandex.ru

<sup>2</sup> Voronezh State Technical University, Moscow av., 14, Voronezh, Russia, 394026; e-mail: b0land@mail.ru

<sup>3</sup> Voronezh State University, Universitetskaya pl. 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: vzlet.888@yandex.ru

<sup>4</sup> Office of the Federal Antimonopoly Service for the Voronezh Region, Deputy Head, K. Marksa, 55, Voronezh, Russia, 394000; e-mail: vzlet.888@yandex.ru

*Purpose:* to reveal the economic essence of effective financing of marketing programs in the residential real estate market. *Discussion:* the need to find new tools for financing marketing programs in the residential real estate market and their development is due to the current market conditions and the mismatch of supply from the companies of sellers and buyers of housing demand. *Results:* an approach to the planning and formation of financing of marketing programs in the housing market is developed, professional competence of the subjects of the residential real estate market is formulated and a classification of sources of financing of marketing programs is given.

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

## References

1. Methodical recommendations on the evaluation of the effectiveness of investment projects and their selection for financing (approved by the State Construction Committee of the Russian Federation, Ministry of Economy of the Russian Federation, State Committee for Industry and Commerce of the Russian Federation), 1999.
2. Aleshnikova V.I. Organization of territorial marketing in the Russian Federation. *In the collection: State and municipal service in Russia: experience, problems, development prospects materials of the IX International scientific and practical conference.* The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration VORONEZH BRANCH OF RANEPА.
3. Analysis of the residential real estate market of Voronezh. Infoline. Summary indices of residential real estate. Available at: <http://www.vrx.ru/statistic/>.
4. Anisimova N.A. The marketing substantiation of social and economic efficiency of regional investment projects. *FES: Finances. Economy*, 2014, no. 5, pp. 16-19.

5. The Bulletin of real estate. Available at: <https://36.bn.ru/>.
6. Voronezh housing market – half full or half empty? Available at: [https://abireg.ru/n\\_34480.html](https://abireg.ru/n_34480.html).
7. Vozmilov I.D., Kapustina L.M. Marketing communications in project management in the residential real estate market. *Izvestiya Ural State University of Economics*, 2011, no. 3 (35), pp. 141-146.
8. Matkovskaya J. Commercialization of market innovations – the paradigm of innovative marketing. *Marketing*, 2010, no. 4 (113), p. 39-46.
9. Popov V.G., Mihin S.V. Features of the application of antitrust laws in the management of apartment buildings market. *Modern economics: problems and solutions*, 2016, no. 4 (76), pp. 219-226.
10. The real estate market in Voronezh and in the Voronezh region. Available at: <https://riavrn.ru/economy/rynok-nedvizhimosti/>.
11. Smotrova T.I. Implementation and financing of marketing programs on the residential real estate market. *Proceedings of the All-Russian scientific-practical conference «Organizational-economic and administrative aspects of functioning and development of social and economic systems in the conditions of innovative economy»*, 2017, pp. 168-172.
12. Tyan E.G., Kostetskiy A.N. The main approaches to the assessment of consumer effects of marketing innovations. *Practical marketing*, 2012, no. 8, p. 23.