

Научная статья

УДК 339.138:332.85

EDN RFBFVY

DOI 10.17150/2411-6262.2024.15(3).1015-1024

**А.В. Родионов**[✉], **Н.С. Шабуров**^{ID}*Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация*

Автор, ответственный за переписку: А.В. Родионов, RodionovAV@bgu.ru

ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДАЖАХ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

АННОТАЦИЯ. Эффективность маркетинговых коммуникаций в строительной отрасли определяется множеством факторов, таких как бизнес-цели, сезонные изменения и геополитическая ситуация. В данной статье проводится анализ различных видов маркетинговых коммуникаций, включая рекламу, PR, стимулирование сбыта и брендинг. Особое внимание уделено выбору эффективных каналов коммуникаций и их значимости для достижения целей маркетинговой стратегии. Исследование демонстрирует, что традиционные методы маркетинга, такие как реклама в СМИ и наружная реклама, утрачивают свою эффективность в условиях современного информационного шума. Взамен этому, более универсальные инструменты, такие как продуктовые презентации, оказываются более действенными, поскольку они способны привлечь внимание аудитории и создать интерес к строительным проектам. Также рассматриваются новые технологии в маркетинговых коммуникациях, такие как видеопрезентации и интерактивные стенды, которые значительно улучшают процесс взаимодействия с клиентами, делая его более наглядным и интерактивным. Эти инновационные подходы позволяют создавать более глубокую связь с потребителями, что способствует повышению привлекательности предложения. В статье делается вывод, что адаптация маркетинговых стратегий к современным условиям рынка и ожиданиям потребителей является ключевым фактором успеха в продажах жилой недвижимости. В заключение подчеркивается важность гибкости и инновационности в подходах к маркетинговым коммуникациям для обеспечения конкурентоспособности на рынке. Опыт рекламных кампаний региональных застройщиков подтверждает эффективность использования современных методов маркетинга и коммуникаций в строительной сфере, что подчеркивает необходимость постоянного обновления и адаптации стратегий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта, каналы коммуникаций, эффективность, видеопрезентации, интерактивные стенды, продуктовые презентации.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 23 мая 2024 г.; дата принятия к печати 26 августа 2024 г.; дата онлайн-размещения 31 августа 2024 г.

Original article

A.V. Rodionov[✉], **N.S. Shaburov**^{ID}*Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation*

Corresponding author: A.V. Rodionov, RodionovAV@bgu.ru

APPROACHES TO ORGANIZING MARKETING COMMUNICATIONS IN RESIDENTIAL REAL ESTATE SALES

ABSTRACT. The effectiveness of marketing communications in the construction industry is determined by numerous factors, such as business goals, seasonal changes, and the geopolitical situation. This article provides a comprehensive analysis of various types of marketing communications, including advertising, PR, sales promotion, and branding. Particular attention is given to the selection of effective communication

© Родионов А.В., Шабуров Н.С., 2024

channels and their importance in achieving marketing strategy goals. The study demonstrates that traditional marketing methods, such as media advertising and outdoor advertising, are losing their effectiveness in the context of modern information noise. Instead, more versatile tools, such as product presentations, prove to be more effective as they can capture the audience's attention and create interest in construction projects. The article also examines new technologies in marketing communications, such as video presentations and interactive stands, which significantly enhance the client interaction process, making it more visual and interactive. These innovative approaches allow for a deeper connection with consumers, enhancing the attractiveness of the offer. The article concludes that adapting marketing strategies to current market conditions and consumer expectations is a key factor for success in residential real estate sales. Additionally, the importance of flexibility and innovation in marketing communication approaches to ensure market competitiveness is emphasized. Examples of successful campaigns are also analyzed, confirming the effectiveness of modern marketing and communication methods in the construction sector, highlighting the need for constant updating and adaptation of strategies.

KEYWORDS. Marketing communications, sales promotion, communication channels, efficiency, video presentations, interactive stands, product presentations.

ARTICLE INFO. Received May 23, 2024; accepted August 26, 2024; available online August 31, 2024.

Введение

Строительная отрасль традиционно является локомотивом российской экономики, ее доля в отечественном ВВП составляет 8,0 %. В отрасли заняты более 10% общей численности населения России. Предприятия строительного комплекса работают вместе с проектными организациями, подрядными строительно-монтажными компаниями, транспортными предприятиями, а также поставщиками машин, оборудования и материалов¹. Строительный комплекс сегодня испытывает определенные сложности, связанные с внешними и внутренними макроэкономическими и геополитическими факторами. Растет себестоимость строительно-монтажных работ и материалов, ужесточаются нормы градостроительного проектирования и требования надзорных ведомств. Отрасль испытывает дефицит трудовых ресурсов в связи с изменениями миграционной политики, а также наблюдается ощутимый спад продаж, связанных с изменениями программ господдержки и условий ипотечного кредитования.

На фоне усилившейся конкуренции в условиях экономического спада главным условием выживания строительных компаний является использование эффективных маркетинговых стратегий. Маркетинговая стратегия представляет собой долгосрочный план, являющийся частью общей концепции развития компании и направленный на достижение основных бизнес-целей, укрепление позиций на рынке, реализацию ресурсного потенциала и преодоление конкурентной среды [1; 2]. Для осуществления такой стратегии важны маркетинговые коммуникации, представляющие собой процесс передачи информации о бренде, его продуктах и услугах целевой аудитории через различные каналы взаимодействия.

В трудах ряда авторов [3–5] затрагиваются вопросы интегрированных маркетинговых коммуникаций как наиболее эффективного способа коммуникации и продвижения продукции и предприятия в современных условиях. Маркетинговые коммуникации в строительной отрасли должны использовать цифровые технологии, интеграцию различных каналов взаимодействия и адаптацию стратегий к изменяющимся рыночным условиям [6]. Очень важно использовать эффектив-

¹ Расчет эффективности маркетинговых кампаний 03.08.2023 г. // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://marketing.hse.ru/blog/raschet-effektivnosti-marketingovyh-kampanij/?ysclid=luqgp4sj5p145251677> (дата обращения 15.04.2024).

ные каналы обратной связи и современных технологий для вовлечения аудитории [7; 8], например, видеопрезентации и интерактивные стенды.

Основная цель маркетинговых коммуникаций — формирование лояльности к бренду и привлечение внимания потребителей к полезным характеристикам продукта [9]. Таким образом, успешная маркетинговая стратегия в сфере жилой недвижимости требует интеграции традиционных и современных методов коммуникаций, использования цифровых технологий и постоянной адаптации к рыночным условиям.

Инструменты маркетинговых коммуникаций

Реклама представляет собой эффективный, но в то же время высокочрезвычайно затратный инструмент маркетинговых коммуникаций, направленный на передачу информации о компании и ее продукции широкому кругу потенциальных клиентов. Основные виды рекламы:

1. Контекстная реклама включает размещение рекламных объявлений в результатах поиска, что позволяет привлекать внимание потенциальных клиентов именно в момент их поиска. Таргетированная реклама осуществляется в популярных социальных сетях, где она направлена на определенные группы пользователей на основе их интересов и поведения.

2. SEO (поисковая оптимизация) направлена на повышение видимости сайта в поисковых системах и улучшение его индекса цитирования, что способствует увеличению органического трафика. Нативная реклама представляет собой ненавязчивое упоминание бренда в статьях и материалах СМИ, что создает более естественное восприятие у аудитории.

3. Наружная реклама включает использование билбордов, городских форматов, видеоекранов и рекламы на транспорте, что обеспечивает широкий охват аудитории в общественных местах. Полиграфическая реклама включает создание и распространение листовок, проспектов и буклетов, что эффективно работает для локального продвижения.

4. POS-реклама размещается в зонах кассового обслуживания и местах продаж, привлекая внимание покупателей непосредственно в момент совершения покупки. Видеореклама охватывает производство брендированных промороликов и размещение рекламы на YouTube, что позволяет эффективно донести рекламное сообщение до широкой аудитории через видеоформат.

Задачи рекламы:

- формирование бренда — создание позитивного образа компании и ее строительных проектов.

- продажи — выделение уникальных особенностей и преимуществ предлагаемых объектов недвижимости;

- повышение лояльности — продвижение позитивного образа компании и ее проектов в глазах целевой аудитории.

Стимулирование сбыта в продажах недвижимости — это использование различных мероприятий и стратегий с целью увеличения объемов продаж [10]. Виды стимулирования сбыта включают в себя:

Скидки. Зачастую это прямые скидки при покупке одной или сразу нескольких квартир определенной площади, а также при стопроцентной или срочной оплате. Среднерыночное уменьшение стоимости при этом чаще всего не превышает 3 %, максимальный дисконт составляет 10 %.

Подарки. Предложение подарков, таких как меблировка, машино-места, бытовая техника или другие предметы, является одним из методов стимулирования продаж и привлечения внимания потенциальных покупателей.

Стимулирование продаж актуально особенно для сегментов эконом и комфорт. Одним из методов являются специальные условия, например, льготные предложения по ипотечным кредитам или выгодные банковские рассрочки. Поскольку доля ипотечных сделок в общем объеме продаж постоянно растет, этот инструмент активно используется для увеличения спроса. Помимо этого, покупателям могут предлагаться дополнительные услуги, такие как бесплатное оформление документов или готовые дизайн-проекты для будущего жилья, что также повышает привлекательность предложения.

Программы бонусов становятся все более популярными в продажах недвижимости². Они включают различные привилегии, такие как повышенный кэшбэк в баллах за покупку или предложения типа «обратного выкупа», когда застройщик гарантирует возможность продать квартиру обратно ему за договорную стоимость с определенными процентами. Также часто предлагаются преференции за рекомендацию объекта друзьям и знакомым, что стимулирует дополнительный интерес к приобретению недвижимости.

Программы лояльности метод привлечения и удержания клиентов путем предоставления им выгодных условий на закрытых клубных акциях и распродажах.

PR — это комплексная стратегия роста узнаваемости и выстраивания положительного образа бренда в интернете и СМИ. Помогают ненавязчиво распространять информацию о бренде. С точки зрения стоимости, он предполагает меньше вложений по сравнению с основными видами маркетинговых коммуникаций. Виды PR:

- PR-мероприятия — пресс-конференции, брифинги;

- PR-кампании — пресс-релизы, заказные и бесплатные публикации в СМИ, в социальных сетях и у блогеров, ведение корпоративных блогов.

PR включает:

- изучение общественного мнения — социальными опросами или привлечением сторонних компаний

- написание и распространение контента — пресс-релизы, комментарии для СМИ, экспертные статьи;

- отслеживание цитирований в интернете — отзывы, отработка негатива;

- IR — Investor Relations — выстраивание отношений с инвесторами.

Паблисити, или создание информационных поводов, представляет собой процесс формирования известности бренда или отдельного лица через упоминания в СМИ. Это недорогой и эффективный способ продвижения, при котором СМИ по собственной инициативе распространяют информацию о бренде на безвозмездной основе [11]. Паблисити может проявляться в различных формах, таких как заметка в газете, репортаж с участием представителя бренда, цитирование эксперта, пост в блоге с упоминанием бренда или участие в телевизионной программе.

Важно отметить, что не все упоминания могут быть позитивными. Чтобы ускорить процесс создания паблисити, можно активно формировать информационные поводы. Например, выражать мнение по популярным темам, резко критиковать определенные аспекты, внедрять новые технологии или уникальные методики работы, рассылать пресс-релизы в редакции изданий, заниматься благотворительностью или участвовать в выставках. Такие действия помогут привлечь внимание СМИ и увеличить упоминания о бренде.

Личные продажи представляют собой тип маркетинговых коммуникаций, при котором продавец взаимодействует с клиентом напрямую через встречи, звон-

² Что такое маркетинговые коммуникации и зачем они нужны. URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/chto-takoe-marketingovye-kommunikacii/> (дата обращения: 15.04.2024).

ки, обсуждения и переговоры. Несмотря на разнообразие форм личных продаж, их основная цель остается неизменной — обеспечить индивидуальный подход к каждому клиенту [12]. Этот метод позволяет продавцу установить доверительные отношения, лучше понять потребности и проблемы покупателя и предложить наиболее подходящее решение. Личные встречи облегчают процесс демонстрации преимуществ продукта и получения обратной связи от клиентов.

Использование видеопрезентаций в личных продажах является эффективным способом демонстрации строительного проекта клиенту. Они помогают продавцу структурировать информацию, подчеркнуть ключевые моменты и наглядно показать преимущества предложения.

Прямой маркетинг (direct marketing) — это метод продвижения, при котором компания напрямую обращается к потенциальным клиентам с целью привлечения внимания к своим продуктам или услугам. Этот подход включает в себя такие методы, как рассылка электронных писем, отправка рекламных материалов по почте, телемаркетинг и другие³. Прямой маркетинг позволяет достичь большего охвата аудитории за счет использования массовых коммуникационных каналов. Виды директ-маркетинга:

- личные встречи и общение в точках продаж — это наиболее распространенный сегодня способ коммуникации в продажах жилой недвижимости, при котором продавец лично общается с клиентом: встречи, звонки или переговоры. Основной акцент делается на индивидуальном подходе, глубоком понимании потребностей клиента и предложении наиболее подходящих решений. Личные продажи позволяют установить доверительные отношения с клиентом и получить обратную связь непосредственно.

- телемаркетинг — холодные звонки, с целью познакомить потенциальных клиентов с новыми предложениями от застройщика. Сегодня практически не используется.

- Social Selling — продажи товаров и услуг в социальных сетях

- e-mail маркетинг — взаимодействие с клиентами и рассылка коммерческих предложений. В связи с большим количеством спама данный метод практически утратил свою актуальность наряду с телемаркетингом.

CRM-маркетинг (Customer Relationship Management) в продажах недвижимости — это стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, направленная на эффективное взаимодействие с потенциальными и существующими клиентами для увеличения объемов продаж и улучшения качества обслуживания [13]. Этот подход включает в себя использование специализированных программ и инструментов для сегментации клиентской базы, персонализации коммуникаций, анализа данных о клиентах и автоматизации процессов продаж.

При реализации маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать современные программные и технические инструменты, которые позволяют существенно улучшить процесс. В частности, в строительном бизнесе можно использовать:

Видеопрезентации — это яркий, зрелищный видеоролик (скриншот приведен на рис. 1), выполненный на основе трехмерной графики, рассказывающий о строительном проекте в сжатой, наглядной и максимально содержательной форме.

Специально подготовленный видеоряд на основе трехмерной графики, с закадровым текстом и музыкальным сопровождением, позволяет показать этапы строительства, социальную инфраструктуру, интенсивность и направление транспорт-

³ Маркетинг в недвижимости: как продвигаться застройщику в 2024 // Carrot quest. 2024. 10 апр. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/real-estate-marketing/?ysclid=luwcp0g3kf863293231> (дата обращения: 12.04.2024).

ных потоков и пешеходного трафика, смену времени суток и сезонов (рис. 2), виды из окон разных этажей, «пройтись» по улицам, заглянуть во двор, в подъезд, в квартиру или офис, а анимированная инфографика покажет любую аналитику в доступной и эстетичной форме.



Рис. 1. Скриншот видеоролика



Рис. 2. Скриншот интерактивной презентации

Универсальный формат видеопрезентаций позволяет размещать их на сайтах и посадочных страницах.

Интерактивный стенд — это мультимедийный, цифровой комплекс (рис. 3) для презентации строительных проектов. Представляет собой гибрид градостроительного макета, установленного на видеопанелях высокой производительности и мультимедийного сервера, транслирующего цифровой контент и обеспечивающе-

го взаимосвязь с управляющими устройствами [2]. Предназначен для размещения в офисах строительных компаний, публичных местах, бизнес-центрах, сити моллах и использования на выставках.



Рис. 3. Пример стенда

Они позволят продемонстрировать смену дня и ночи, времени года, восход, закат и направление движения солнца, обозначить очередность застройки и функциональное зонирование, направление движения и плотность пешеходных и транспортных потоков. Показать видеоматериал, схемы, чертежи, отобразить инфографику и анимацию.

Возможность управления мультимедийным контентом полностью погружает пользователя в процесс презентации значительно расширяя ее возможности и эффективность.

Этапы разработки маркетинговых коммуникаций

Разработка маркетинговых коммуникаций значительно зависит от особенностей и типа строительного проекта. Эффективное создание маркетинговых коммуникаций включает несколько ключевых этапов:

1. Идентификация целевой аудитории. В данном этапе происходит определение социально-демографических характеристик потенциальных клиентов и создание их обобщенного портрета.

2. Определение целей и задач. На этом этапе формулируются конкретные цели и задачи, которые необходимо достичь с помощью маркетинговых коммуникаций.

3. Создание сообщений и выбор каналов. Разрабатываются ключевые сообщения, которые будут передавать основные идеи и информацию о продукте или услуге. Далее, выбираются наиболее эффективные каналы для донесения этих сообщений до целевой аудитории.

4. Прогнозирование результатов и установка KPI. Оценивается предполагаемый эффект от маркетинговых коммуникаций и устанавливаются ключевые

показатели эффективности (KPI), которые будут использоваться для измерения результатов и успеха кампании.

5. Анализ обратной связи. Осуществляется анализ вовлеченности аудитории с помощью таких метрик, как комментарии, лайки и репосты. Также отслеживается динамика роста продаж в интернет-магазине или мобильном приложении.

6. Оценка и анализ эффективности. На финальном этапе проводится анализ результатов маркетинговой стратегии и оценка ее эффективности, что позволяет выявить достигнутые успехи и определить возможности для дальнейшего улучшения.

Выводы

Как мы говорили ранее, эффективность маркетинговых коммуникаций во многом зависит от целей и задач самой маркетинговой стратегии, а та, в свою очередь, от целей и задач бизнеса. Добавьте сюда сезонность, геополитику, пандемии, катаклизмы и прочие непрогнозируемые факторы, и вы получите гремучий коктейль под названием реальная жизнь.

Опираясь на опыт рекламных кампаний региональных застройщиков, можно провести краткий сравнительный анализ предложенных методов. Традиционные каналы коммуникаций такие как СМИ и региональное телевидение работают крайне неэффективно, молодежь телевизор не смотрит, не говоря уже о газетах, люди постарше ограничиваются новостями на федеральных каналах, некоторыми передачами или серией из любимого сериала. Наружная реклама, которой переполнены городские пространства, также теряет свою эффективность, поскольку люди сталкиваются с ней настолько часто, что перестают обращать на нее внимание. Спам по email, навязчивые звонки по телефону и «выгодные предложения» в соцсетях ничего кроме раздражения не вызывают.

С точки зрения маркетинга, самым ценным ресурсом сегодня стало человеческое внимание, изрядно притупленное общим уровнем инфошума. И если, в условиях бешеной будничной гонки, вы не заинтересуете потенциального клиента в первые 15 сек., то потеряете его навсегда. В условиях, когда традиционные методы маркетинга теряют свою эффективность, есть универсальные инструменты — продуктовые презентации. Они позволяют заинтересовать аудиторию, ненавязчиво и увлекательно представить продукт и погрузить потенциального покупателя в процесс презентации.

Без использования видеопрезентаций, зарекомендовавших себя как эффективный маркетинговый инструмент, сегодня не обходится ни один серьезный строительный проект. Автор статьи принимал участие в проекте по производству и внедрению интерактивного стенда, увеличившего застройщику продажи более чем на 25 %.

Таким образом, для успешного привлечения клиентов и продвижения строительных проектов необходимо выбирать инновационные подходы к маркетинговым коммуникациям, адаптированные к современным рыночным условиям и ожиданиям потребителей.

Список использованной литературы

1. Хашиев И.С. Маркетинг в строительстве / И.С. Хашиев. — EDN ZOGFVV // Economics. — 2020. — № 2 (45). — С. 35–37.
2. Сидоров С. Использование интерактивных стендов в выставочной деятельности / С. Сидоров // Инновации в маркетинге и рекламе. — [Б. м.], 2019. — С. 112–125.
3. Shkurupskaya I.A. Investigation of the influence of consumer behavior on the formation of integrated marketing communications / I.A. Shkurupskaya, I.L. Litovchenko. — DOI 10.5862/JE.251.11. — EDN WYYHMP // St.Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics. — 2016. — No. 5 (251). — P. 117–130.

4. Гринченко К.В. Синергетический эффект Digital-коммуникаций и интегрированные маркетинговые коммуникации: особенности, различия и сходства / К.В. Гринченко. — EDN OWMZUI // Технологические инициативы в достижении целей устойчивого развития : материалы междунар. науч.-практ. конф., Ростов-на-Дону, 10-11 окт. 2019 г. — Ростов-на-Дону, 2019. — С. 111–114.
5. Гринченко К.В. Перспективы развития интегрированных маркетинговых коммуникаций / К.В. Гринченко. — EDN TGRGRW // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и Российская практика : материалы 2-й Междунар. науч.-практ. конф., Курск, 26 окт. 2012 г. : в 2 т. / отв. ред. А.А. Горохов. — Курск, 2012. — Т. 1. — С. 80–85.
6. Новикова Н.Г. Тенденции факторов спроса на рынке жилой недвижимости / Н.Г. Новикова, Т.И. Кубасова. — DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(4).1463-1475. — EDN FEDUGL // Baikal Research Journal. — 2023. — Т. 14, № 4. — С. 1463–1475.
7. Морозов М.А. Сущностные технологии интернет-рекламы для повышения конкурентоспособности услуг в области ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса / М.А. Морозов, П.О. Аристов. — DOI 10.17150/2500-2759.2016.26(4).566-572. — EDN WZXTJV // Известия Байкальского государственного университета. — 2016. — Т. 26, № 4. — С. 566–572.
8. Апенько С.Н. Участие в конкурсе на соискание премии качества как элемент маркетинговых коммуникаций компании / С.Н. Апенько, О.В. Попова, Г.Е. Чернобаева. — DOI 10.17150/1993-3541.2015.25(4).607-612. — EDN UHBPUB // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 4. — С. 607–612.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — Москва : Питер, 2012. — 832 с.
10. Райс Эл. Позиционирование: битва за умы вашей аудитории / Эл Райс, Джек Траут. — Москва : Питер, 2003. — 249 с.
11. Летова И.А. Интегрированный маркетинг : учебник / И.А. Летова, О.Б. Попова. — Москва : Юрайт, 2012. — 352 с.
12. Павленко И.В. Интегрированный маркетинг / И.В. Павленко, И.В. Самохин. — Москва : КНОРУС, 2017. — 304 с.
13. Шендо М.В. Влияние цифровых технологий на современные тренды инновационного маркетинга в коммуникациях с потребителем / М.В. Шендо, Е.В. Свиридова. — DOI 10.24143/1812-9498-2022-1-63-69. — EDN HNKKKM // Вестник Астраханского государственного технического университета. — 2022. — № 1 (73). — С. 63–69.


References

1. Khashiev I.S. Marketing in Construction. *Economics*, 2020, no. 2, pp. 35–37. (In Russian). EDN: ZOGFVV.
2. Sidorov S. The Use of Interactive Stands in Exhibition Activities. In *Innovations in Marketing and Advertising*. [S. l.], 2019, pp. 112–125. (In Russian).
3. Shkurupskaya I.A., Litovchenko I.L. Investigation of the Influence of Consumer Behavior on the Formation of Integrated Marketing Communications. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2016, no. 5 (251), pp. 117–130. EDN: WYYHMP. DOI: 10.5862/JE.251.11.
4. Grinchenko K.V. Synergistic Effect of Digital Communications and Integrated Marketing Communications: Features, Differences and Similarities. In *Technological Initiatives in Achieving Sustainable Development Goals. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Rostov-on-Don, October 10-11, 2019*. Rostov-on-Don, 2019, pp. 111–114. (In Russian). EDN: OWMZUI.
5. Grinchenko K.V. Prospects for the Development of Integrated Marketing Communications. In Gorokhov A.A. (ed.). *Institutions and Mechanisms of Innovative Development: World Experience and Russian Practice. Materials of the 2nd International Scientific and Practical Conference, Kursk, October 26, 2012*. Kursk, 2012. Vol. 1, pp. 80–85. (In Russian). EDN: TGRGRW.
6. Novikova N.G., Kubasova T.I. Trends in Demand Factors in the Residential Real Estate Market. *Baikal Research Journal*, 2023, vol. 14, no. 4, pp. 1463–1475. (In Russian). EDN: FEDUGL. DOI: 10.17150/2411-6262.2023.14(4).1463-1475.

7. Morozov M.A., Aristov P.O. Internet Advertising technologies for Boosting the Competitiveness of Services in Restaurant and Leisure/Entertainment Businesses. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta* = *Bulletin of Baikal State University*, 2016, vol. 26, no. 4, pp. 566–572. (In Russian). EDN: WZXTJV. DOI: 10.17150/2500-2759.2016.26(4).566-572.
8. Apenko S.N., Popova O.V., Chernobaeva G.E. Participation in Quality Award Competitions as an Element of Marketing Communications in the Company. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii* = *Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2015, vol. 25, no. 4, pp. 607–512. (In Russian). EDN: UHBPUB. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(4).607-612.
9. Kotler F., Keller K.L. *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall, 2006. 729 p. (Russ. ed.: Kotler F., Keller K.L. *Marketing Management*. Moscow, Piter Publ., 2012, 832 p.).
10. Ries Al, Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York, Warner Books, 1986. 228 p. (Russ. ed.: Ries Al, Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Moscow, Piter Publ., 2003. 249 p.).
11. Letova I.A., Popova O.B. *Integrated Marketing*. Moscow, Yurait Publ., 2012. 352 p.
12. Pavlenko I.V., Samokhin I.V. *Integrated Marketing*. Moscow, KNORUS Publ., 2017. 304 p.
13. Shendo M.V., Sviridova E.V. Influence of Digital Technologies on Modern Trends of Innovation Marketing in Communications with Consumers. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*. = *Vestnik of Astrakhan State Technical University*, 2022, no. 1, pp. 63–69. (In Russian). EDN: HNKKKM. DOI: 10.24143/1812-9498-2022-1-63-69.


Авторы

Родионов Алексей Владимирович — кандидат технических наук, доцент, кафедра математических методов и цифровых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, RodionovAV@bgu.ru, SPIN-код: 4667-5764, AuthorID РИНЦ: 680651.

Шабуров Николай Сергеевич — магистрант, кафедра математических методов и цифровых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, shbrvns@yandex.ru,  <https://orcid.org/0009-0006-3621-3237>.

Authors

Alexey V. Rodionov — PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Department of Mathematical Methods and Digital Technologies, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, RodionovAV@bgu.ru, SPIN-Code: 4667-5764, AuthorID RSCI: 680651.

Nikolay S. Shaburov — Master's Degree Student, Department of Mathematical Methods and Digital Technologies, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, shbrvns@yandex.ru,  <https://orcid.org/0009-0006-3621-3237>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Родионов А.В. Подходы к организации маркетинговых коммуникации в продажах жилой недвижимости / А.В. Родионов, Н.С. Шабуров. — DOI 10.17150/2411-6262.2024.15(3).1015-1024. — EDN RFBFVY // Baikal Research Journal. — 2024. — Т. 15, № 3. — С. 1015–1024.

For Citation

Rodionov A.V., Shaburov N.S. Approaches to Organizing Marketing Communications in Residential Real Estate Sales. *Baikal Research Journal*, 2024, vol. 15, no. 3, pp. 1015–1024. (In Russian). EDN: RFBFVY. DOI: 10.17150/2411-6262.2024.15(3).1015-1024.