

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ РЫНКА СБЫТА УСЛУГ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В представленной статье исследуется роль рекламы как инструмента стимулирования рынка сбыта услуг строительной организации на примере двух крупных компаний: ПАО «ПИК СЗ», ООО «Донстрой». Актуальность данного исследования обусловлена постоянным ростом спроса на жилую недвижимость, что требует эффективных маркетинговых стратегий для привлечения клиентов. Целью работы является анализ методов и приемов рекламы, используемых данными строительными организациями. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи: изучить особенности рекламных кампаний новостроек строительных организаций экономкласса — ПАО «ПИК СЗ» и бизнес-класса — ООО «Донстрой», провести сравнительный анализ их эффективности, выявить основные преимущества и недостатки каждой из стратегий. Результаты исследования позволили сделать вывод о том, что реклама играет ключевую роль в успешном продвижении услуг строительных организаций на рынке. При этом каждая компания выбирает свой уникальный подход к рекламе, учитывая особенности своей целевой аудитории и конкурентное окружение.

Ключевые слова: реклама, рекламные инструменты, бизнес, конкуренты, строительная организация, рынок сбыта, целевая аудитория.

Введение. Реклама играет важную роль в современном мире, она необходима для продвижения любого вида бизнеса, особенно для строительных организаций. Они стремятся быть конкурентоспособными на рынке, предоставлять больше возможностей для клиентов. В сфере строительства наиболее популярной является сбытовая реклама, многие компании избегают инвестировать в имиджевую рекламу. Однако потенциальные покупатели обычно выбирают строительную компанию не исходя из рекламы, а на основе ее репутации и известности. При покупке квартиры или дома люди предпочитают компанию с хорошим имиджем, проверенным временем или знакомыми. Поэтому для новых компаний или тех, кто проводит ребрендинг, важно уделить внимание имиджевой рекламе. Под каждый жилой комплекс необходима своя реклама, которая поможет заинтересовать и привлечь потенциальных покупателей. Правильно подобранная реклама становится эффективным инструментом стимулирования рынка сбыта.

В процессе исследования настоящей работы были изучены публикации зарубежных и отечественных авторов [1–6]. Так, Земедина Е. А. изучает основы рекламы, каналы ее распространения, а также сущность рекламной кампании [1]. Котлер Ф. подробно описывает стратегии продвижения, методы распространения товаров на рынке [2]. Музыкант В. Л. раскрывает рекламу как управляемый фактор маркетинга, также повествует о том, как

сделать эффективную рекламу при небольших затратах [3]. Оришев А. Б. в своей научной статье показывает особенности рекламы в России, раскрывает функционал рекламы и показывает отличия рекламной и нерекламной информации [4]. Шарков Ф. И. в книге пишет про компоненты теории интегрированных коммуникаций, такие как реклама, связи с общественностью, особенности маркетинга [5]. Эйнштейн М. предлагает товар не просто продать, но и заставить потребителя с ним поделиться, чтобы другие люди тоже захотели продукт. На сегодняшний день различные маркетинговые методы стали неотъемлемым элементом поддержания и повышения конкурентоспособности многих строительных компаний [7].

Реклама играет ключевую роль в деятельности строительных организаций, она помогает привлечь новых клиентов, сформировать уникальный имидж компании и увеличить объемы продаж. На современном рынке эффективная реклама дает возможность заинтересовать потенциальных заказчиков и дольщиков, а также укрепить позиции компании на рынке. Эффективная реклама также способствует увеличению узнаваемости бренда и формированию уникального имиджа компании. Потенциальные заказчики зачастую обращают внимание не только на качество строительных работ, но и на общий стиль и презентацию компании. Поэтому важно создать качественный и запоминающийся рекламный контент, который отражает цен-



Рис. 1. Функции рекламы [2]

ности и преимущества компании. Распространено мнение, что реклама — это о вашем товаре и ваших услугах, о вас и вашей компании. Это не так. Настоящая реклама — это о вашем клиенте [8].

Понятие «реклама» произошло от латинского «*reklamare*», что обозначает «кричать» [9]. Этимология слова дает понять, что основной функцией рекламы является коммуникативная, которая передает информацию в вербальные каналы социальной коммуникации, оплаченную рекламодателем и направленную на целевую аудиторию (ЦА) (рис. 1). Важными элементами рекламной кампании являются целевая аудитория, креативный подход, эффективное использование бюджета и оценка результатов.

В Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ понятие «реклама» трактуется как информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [10]. Многие российские и зарубежные авторы привели определения этому понятию, рассмотрим некоторые из них. Социолог Савельева О. О. отметила, что «реклама (рекламное сообщение) — это сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара. Как правило, это сообщение неперсонифицировано, носит характер убеждения, оплачено, передано от имени неанонимного рекламодателя». Реклама является средством коммуникации между производителем и потребителем, целью которой является привлечение внимания к продукту, создание интереса к нему и, в конечном итоге, убеждение потребителя совершить покупку. Котлер Ф. в книге «Основы маркетинга» пишет: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования». Из всех представленных определений можно сделать вывод о том, что реклама — это специальное сообщение, которое оплачено рекламодателем и которое адресовано определенному кругу лиц. Она является неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций и представляет собой эффективный инструмент для привлечения целевой аудитории.

Для того чтобы начать анализировать, какие рекламные инструменты используют строительные организации, необходимо понять, какие цели и задачи есть у рекламы. Реклама представляет собой форму маркетинговой коммуникации, целью которой является привлечение внимания потенциальных клиентов к продукту или услуге, убеждение их в ее преимуществах и стимулирование к приобретению. Основная цель рекламы — это убедить потенциальных покупателей в том, что рекламиру-

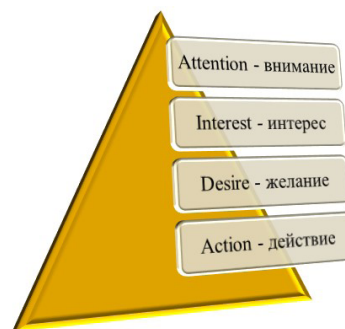


Рис. 2. Модель AIDA [4]

емый продукт для них полезен и его нужно приобрести. Реклама стимулирует рынок сбыта, в нашем случае он заключается в продаже квартир. Благодаря рекламе потребитель узнает, что у компании появляются новые товары: жилые комплексы, поликлиники, школы, детские сады, парки. Реклама создает благоприятный имидж организации, который помогает войти в доверие целевой аудитории. Задачи тесно связаны с целями и их всего три: информирование (сформировать у ЦА знания об объекте), убеждение (рассказать про преимущества объекта рекламы и убедить, что на рынке он является самым лучшим), напоминание (поддерживать знания и интерес к объекту рекламы у ЦА).

Также реклама помогает строительным организациям привлечь внимание к своим проектам, создать узнаваемость бренда и установить доверительные отношения с потенциальными клиентами. Кроме того, реклама позволяет подчеркнуть особенности и преимущества предлагаемых объектов недвижимости, выделить их на фоне конкурентов и вызвать интерес у целевой аудитории. Рекламная индустрия является важной частью экономики. Во-первых, благодаря рекламе происходит продвижение товаров и услуг, формирования спроса на них. Во-вторых, реклама, как бизнес, включает в себя множество различных агентств, занимающихся рекламными услугами, а также отдельных специалистов, которые занимаются самостоятельно распространением рекламы. Также к этой категории можно отнести СМИ и другие площадки, которые используются для распространения информации о рекламе [11]. Строительные компании в основном пользуются имиджевой рекламой или сбытовой рекламой. Имиджевая реклама должна пробудить в аудитории приятные ассоциации, воспоминания, она продает не товар, а компанию [12].

Большинство строительных организаций используют рекламу как инструмент стимулирования рынка сбыта, и в этом им помогает модель AIDA. Модель состоит из четырех этапов: attention, interest, desire, action (рис. 2). Первый этап — attention (внима-

Сравнительный анализ рекламной кампании строительных организаций [составлено авторами]

Параметр	ПАО «ПИК СЗ»	ООО «Донстрой»
Ценовой сегмент	Экономкласс	Бизнес-класс
Целевая аудитория	От 25 до 50 лет	От 35 до 55 лет
Рекламная кампания	Интернет, уличная мебель, социальные сети, наружная и транзитная реклама	ТВ, прямые рассылки, печатные издания, социальные сети, наружная реклама
Креативность	Семейное счастье и комфорт в жилье	Использование современных технологий и креативных идей
Эффективность	Привлечение клиентов из низкого ценового сегмента	Привлечение клиентов из высокого ценового сегмента
Преимущества	Фокус на доступности и цене, обычно акцентируется внимание на качестве строительства, инфраструктуре, удобном расположении	Виртуальные туры по объектам, динамичные видеоролики с применением дронов или интерактивные элементы на сайте или в мобильном приложении
Офис продаж	Онлайн, на официальном сайте	Оффлайн, любой из шести офисов

ние) — здесь важно привлечь внимание потребителя к продукции: использовать интригующие заголовки, предлагать скидки, сделать звуковое сопровождение ролика. Второй этап — interest (интерес) — заинтересовать потребителя, чтобы он прочел рекламу дальше. Для этого этапа нужно сформулировать УТП (уникальное торговое предложение), которое будет заключаться в предоставлении информации о преимуществах и особенностях товара, демонстрацию его функциональности и пользы для потребителя. Третий этап — desire (желание) — нужно донести до потребителя мысль, что ему жизненно необходим данный товар, а также важно пробудить желание этот товар купить здесь и сейчас, сравнивая его с конкурентами. Можно продемонстрировать упущенную выгоду, преимущества, дополнительные возможности. Четвертый этап — action (действие) — заключается в совершении конкретного действия — покупка товара. На этом этапе важно облегчить процесс покупки, сделать его максимально простым и удобным для потребителя. Например, подписка на рассылку, регистрация на мероприятие и т.д. Это может быть достигнуто с помощью различных маркетинговых приемов, таких как скидки, акции, бонусы или удобные условия оплаты.

Для сравнения использования данной модели возьмем две строительные организации в разном ценовом сегменте: новостройки экономкласса — ПАО «ПИК СЗ» и бизнес-класса — ООО «Донстрой».

Для того чтобы понять, какие рекламные инструменты используют строительные компании, необходимо разобраться в целевой аудитории каждого застройщика (табл. 1). ЦА ПАО «ПИК СЗ» (далее ПИК) — люди в возрасте от 25 до 50 лет, семейные или планирующие семью, имеют высшее образование и средний уровень дохода, при выборе жилья обращают внимание на цену, транспортную доступность [13]. Исходя из целевой аудитории ПАО «ПИК СЗ», строительная компания может использовать рекламные инструменты, которые подчеркивают доступность цен, удобство расположения объектов и качество жилья. ЦА ООО «Донстрой» (далее Донстрой) — люди в возрасте от 35 до 55 лет, семейные, имеют высшее образование и высокий уровень дохода, при выборе жилья обращают внимание на экологичность района, видовые характе-

ристики, возможность сформировать особый ритм жизни не выходя из дома и на силу бренда [14]. Для привлечения целевой аудитории ООО «Донстрой» может использовать рекламные инструменты, которые подчеркивают экологичность района, привлекательные видовые характеристики, возможность комфортного образа жизни без выхода из дома и сильный бренд.

Независимо от класса жилья старт продаж квартир открывается рекламой, но для этого необходимо пройти этап брендинга: придумать объекту легенду, дать уникальное название, которого нет у конкурентов, сравнить свое позиционирование с другими строительными организациями, а также важно иметь рендеринг, то есть отрисовку ЖК в целом (фасады, входные группы, балконы (если они предусмотрены по проекту), зоны для кондиционера и т.д.), подъезда и квартир в отдельности (холлы, МОПы, лифтовые зоны, отделка и т.д.).

Разберем подробнее рекламные инструменты ПИКа. Строительная организация использует рекламную кампанию в offline и online. Offline делится на: ООН. Статичные щиты, ООН. Транзитная реклама, ООН. Уличная мебель, ООН. DIGITAL, размещение в метро, indoor, пресса и телевидение. В ООН. Статичные щиты входят: суперсайты трех размеров (15×5, 12×4, 12×5), ситиборды (3,7×2), перетяжки, щиты (6×3), брендмауэры, арки, флаги, крышные установки, указатели. ООН. Транзитная реклама прослеживается в размещении раскладки в карманы кресел в Аэроэкспрессе, брендирование маршрутных такси, вкладки и стикеры в электричках и маршрутках, конструкции на станциях электричек. ПИК в ООН. Уличная мебель задействует: остановочные павильоны, пиляры, пилоны, сити-формат. ООН. DIGITAL транслируется через медиа-фасады, digital-щиты, digital-суперсайты, digital-ситиборды и экраны. В метро размещение ПИКа заключается в том, что компания дает информацию про свои объекты, используя лайтбоксы, путевые стены, брендирование вагонов. Indoor у строительной компании развит больше, они используют большое количество площадок, такие как флажки, ролл-апы, оформление офисов, баннеры, постеры, лайтбоксы. Приведем конкретные примеры: размещение роликов в ТЦ, размещение в фитнес-клубах World Class на экранах и световых панелях, размещение на экранах в магазинах «Азбуки вкуса»,

в 2016–2017 гг. было сотрудничество с ресторанами Novikov Group, и информацию про компанию вкладывали в счет, также ПИК размещается на тейбл-лентах. Прессу и радио строительная организация в большинстве случаев использует в регионах, расположенных рядом с Москвой, например, было размещение в газете Обнинска «НГ-Регион», использовали внутреннее радио в Калуге и Ярославле. ЦА ПАО «ПИК СЗ» использует крупные массовые телеканалы для трансляции рекламных видеороликов длительностью до 30 секунд.

В августе 2023 г. ПИК осуществляет рекламную кампанию «Продуман каждый метр», которая внесла разнообразие в рекламные ролики. Смысл заключался в том, что взяли стандартную двухкомнатную квартиру, и сюжет рекламы начинается с детской комнаты, в которой мама будит детей; далее камера попадает в кухню-гостиную, где семья пересекается в течение дня, и уходит в спальню родителей, где комната совмещена с санузлом. Весь ролик снят одним кадром, были задействованы актеры-близнецы, создавая ощущение непрерывности и гармонии в использовании каждого метра жилплощади.

В online пространстве ПИК активно использует рекламу в социальных сетях, мобильную рекламу, контекстную и баннерную рекламу.

Донстрой нацелен не на массовый рынок, поэтому рекламу использует не в таких масштабах. Строительная организация активно пользуется наружной рекламой, а именно статичные щиты: билборды (6×3), ситиборды (2,7×3,7), суперсайты (12×4). В offline также используют специализированную прессу и радио, которую читает/слушает их целевая аудитория (например, Ведомости, РИА Новости, Forbes). На станциях в метро, где расположены их ЖК, используют указатели в фирменном стиле, чтобы потенциальный покупатель смог найти их жилой комплекс. Указатели в фирменном стиле Донстрой можно увидеть на близлежащей к объектам территории.

В online используются такие каналы, как медийные баннеры, контекстная реклама в сети Интернет, рекламу в социальных сетях. Помимо этого, в данной сфере рекламы широко используются такие каналы, как email-маркетинг, видеореклама на платформах видеохостинга, а также реклама в мобильных приложениях и играх. Эти каналы позволяют достигать целевую аудиторию в различных онлайн-средах, учитывая их поведенческие особенности и предпочтения. Комбинирование различных каналов позволяет создать комплексную стратегию онлайн-рекламы, которая эффективно привлечет внимание потенциальных клиентов и повысит узнаваемость бренда.

Одним из важных рекламных инструментов является офис продаж, где потенциальный покупатель может стать реальным. У ПИК офис продаж располагается на их официальном сайте, то есть человек не может туда прийти и лично посмотреть на макеты зданий, а также провзаимодействовать с менеджерами [13].

Донстрой такую возможность предоставляет, покупатель может заранее записаться на встречу с менеджером или прийти без записи. Офис продаж соответствует классу жилья, поэтому сразу будут предложены напитки (различные виды чая, кофе, сока, воды), легкий перекус, офисы оборудованы детскими комнатами, что является преимуществом. Донстрой так показывает, что забота о клиенте будет постоянно [14].

Разобрав рекламные инструменты, которые используют строительные организации, можно сказать, что под разную целевую аудиторию используют разные инструменты, но есть и те, что эффективны и в эконом-сегменте, и в бизнес-сегменте — статичные щиты, контекстная, мобильная и баннерная реклама, а также реклама в социальных сетях. Обе компании демонстрируют высокий уровень профессионализма и креативности в своих рекламных кампаниях, что позволяет им привлекать внимание потенциальных клиентов и укреплять свои позиции на рынке недвижимости. Различия использования других площадок для стимулирования сбыта обусловлено, прежде всего, привычками и образом жизни целевой аудитории. Например, ЦА жилья бизнес-класса не пользуется общественным транспортом так часто, как делает это потребитель эконом-сегмента. Целевая аудитория доступного жилья редко обращаются к новостным источникам, которые освещают сферу экономики или бизнеса.

Заключение. В заключение можно подвести итоги исследования роли рекламы как инструмента стимулирования рынка сбыта услуг строительной организации на примере двух крупных компаний: ПАО «ПИК СЗ», ООО «Донстрой». Исследование показало, что реклама является неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии строительных компаний. Обе организации — ПИК и Донстрой — активно используют различные методы и приемы рекламы для привлечения клиентов и продвижения своих услуг на рынке. Каждая из компаний имеет свои уникальные особенности в подходе к рекламе, что отражает их стратегические цели и целевую аудиторию.

Сравнительный анализ рекламных кампаний ПИК и Донстрой позволил выявить, что первая строительная компания использует рекламу на тех площадках, где больше всего встречается их целевая аудитория. Квартиры данной компании рассчитаны на аудиторию со средним уровнем дохода, поэтому рекламные объявления находятся в местах общего пользования с наибольшим количеством людей в течение дня (например, метро или автобусные остановки). Донстрой имеет совсем другую целевую аудиторию, поэтому преимущественно размещает рекламу в отраслевых изданиях, а также использует наружную рекламу, но не в таком объеме, как ПИК. Благодаря анализу мы можем сказать, что Донстрою важно показать свой офис продаж целевой аудитории, чтобы убедить ее в престижности компании. Однако, в целом, рекламные стратегии обеих компаний способствуют стимулированию спроса на их услуги и укреплению позиций на рынке.

Таким образом, изучение рекламных кампаний ПИК и Донстрой позволяет другим участникам рынка строительных услуг извлечь уроки и применить лучшие практики в разработке собственных маркетинговых стратегий. Реклама продолжает оставаться ключевым инструментом в привлечении клиентов и успешном продвижении услуг строительных организаций на современном рынке. Это подчеркивает важность осмысленного и инновационного подхода к рекламе, который способен повысить конкурентоспособность и эффективность бизнеса в условиях жесткой конкуренции.

Библиографический список

1. Замедина Е. А. Реклама. 2-е изд. Москва: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. 118 с. ISBN 978-5-369-00921-5.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656 с. ISBN 978-5-8459-0376-1.
3. Музыкант В. А. Реклама. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. 208 с. ISBN 978-5-369-00780-8, 978-5-16-003899-5.
4. Оришев А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн-ревью. 2016. Т. 1, № 4 (4). С. 5. EDN: XENMPR.
5. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. 3-е изд., стер. Москва: Дашков и К, 2022. 322 с. ISBN 978-5-394-04536-3.
6. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в Интернете. Москва: Альпина Паблишер, 2017. 301 с.
7. Кайтязиди О. Н. Строительный бизнес в России: характерные черты, закономерности и маркетинговые особенности // Проблемы современной экономики. 2010. № 2 (34). С. 203–206. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stroitelnyu-biznes-v-rossii-harakternye-cherty-zakonmernosti-i-marketingovye-osobennosti/viewer> (дата обращения: 07.02.2024).
8. Иванов А. Реклама: Игра на эмоциях: практ. рук. Москва: Альпина Паблишер, 2016. 250 с. ISBN 978-5-9614-5297-6.
9. Реклама: язык, речь, общение / Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. Москва: ИНФРА-М, 2017. 288 с. ISBN 978-5-16-003389-1.
10. Российская Федерация. Законы. О рекламе: Федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
11. Черникова Е. В. Тенденции и тренды развития российского рекламного рынка // Экономика и предпринимательство. 2024. № 3 (164). С. 440–443. DOI: 10.34925/EIP.2024.164.3.081. EDN OTRYAR.
12. Бунаева А. Т. Аспекты рекламы и продвижения строительной компании // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1. С. 9–11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-reklamy-i-prodvizheniya-stroitelnoy-kompanii> (дата обращения: 12.02.2024).
13. «ПИК» — российская девелоперская и строительная компания. URL: <https://www.pik.ru/> (дата обращения: 19.02.2024).
14. ООО «Донстрой» — комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы. URL: <https://donstroy.moscow/> (дата обращения 19.02.2024).

СУРАЙ Наталья Михайловна, кандидат технических наук, доцент (Россия), доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова (РЭУ имени Г. В. Плеханова), г. Москва.

SPIN-код: 3562-5290

AuthorID (РИНЦ): 728990

AuthorID (SCOPUS): 57203877622

ORCID: 0000-0001-6219-4363

ResearcherID: AAU-3562-2021

Адрес для переписки: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

ВАСИЛЕНКО Мария Александровна, студентка гр. 15.02Д-РСОБ5/206 кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ имени Г. В. Плеханова, г. Москва.

Адрес для переписки: mavasilenkoo@gmail.com

Для цитирования

Сурай Н. М., Василенко М. А. Реклама как инструмент стимулирования рынка сбыта услуг строительной организации // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. 2024. Т. 9, № 3. С. 165–170. DOI: 10.25206/2542-0488-2024-9-3-165-170.

Статья поступила в редакцию 06.03.2024 г.

© Н. М. Сурай, М. А. Василенко

UDC 338.2

DOI: 10.25206/2542-0488-2024-9-3-165-170

EDN: QLNGMA

N. M. SURAY
M. A. VASILENKO

Russian University of Economics
named after G. V. Plekhanov,
Moscow, Russia

ADVERTISING AS A TOOL TO STIMULATE THE SALES MARKET OF CONSTRUCTION COMPANY SERVICES

The article studies the role of advertising as a tool to stimulate the market of sales of construction organization services on the example of two large companies: PJSC «ПИК СЗ», LLC «Donstroy». The urgency of this study is due to the constant growth of demand for residential real estate, which requires effective marketing strategies to attract customers. The aim of the work is to analyze the methods and techniques of advertising used by these construction organizations. To achieve this goal, the following tasks are set: to study the features of advertising campaigns of new construction companies of economy class — PJSC «ПИК СЗ» and business class — LLC «Donstroy», to conduct a comparative analysis of their effectiveness, identify the main strengths and weaknesses of each strategy. The results of the study led to the conclusion that advertising plays a key role in the successful promotion of services of construction organizations in the market. Each company chooses its own

unique approach to advertising, taking into account the peculiarities of its target audience and competitive environment.

Keywords: advertising, advertising tools, business, competitors, construction organization, sales market, target audience.

References

1. Zamedlina E. A. Reklama [Advertising]. 2nd ed. Moscow, 2018. 118 p. ISBN 978-5-369-00921-5. (In Russ.).
2. Kotler F. Osnovy marketinga [Marketing basics]: trans. from Engl. Moscow, 2007. 656 p. ISBN 978-5-8459-0376-1. (In Russ.).
3. Muzykant V. L. Reklama [Advertising]. Moscow, 2019. 208 p. ISBN 978-5-369-00780-8, 978-5-16-003899-5. (In Russ.).
4. Orishev A. B. Reklama: opredeleniye ponyatiya, ekonomicheskaya rol' i eye osobennosti v Rossii [Advertising: definition, economic role and its peculiarities in Russia] // *Biznes i dizayn revyu*. *Biznes i Dizayn Revyu*. 2016. Vol. 1, no. 4 (4). P. 5. EDN: XENMPR. (In Russ.).
5. Sharkov F. I. Integrirovannyye kommunikatsii: reklama, publik rileyshnz, brending [Integrated communications: advertising, public relations, branding]. 3rd., ster. Moscow, 2022. 322 p. ISBN 978-5-394-04536-3. (In Russ.).
6. Einstein M. Reklama pod prikrytiyem. Nativnaya reklama, kontent-marketing i taynyy mir prodvizeniya v Internetе [Undercover Advertising. Native advertising, content marketing and the secret world of online promotion]. Moscow, 2017. 301 p. (In Russ.).
7. Kaytyalidi O. N. Stroitel'nyy biznes v Rossii: kharakternyye cherty, zakonomernosti i marketingovyye osobennosti [Construction business in Russia: characteristic features, regularities and marketing peculiarities] // *Problemy sovremennoy ekonomiki*. *Problems of Modern Economy*. 2010. No. 2 (34). P. 203–206. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stroitelnyy-biznes-v-rossii-harakternye-cherty-zakonomernosti-i-marketingovyye-osobennosti/viewer> (accessed: 07.02.2024). (In Russ.).
8. Ivanov A. Reklama: Igra na emotsiyakh: prakt. ruk. [Advertising: Playing on Emotions: A Practical Guide]. Moscow, 2016. 250 p. ISBN 978-5-9614-5297-6. (In Russ.).
9. Reklama: yazyk, rech', obshcheniye [Advertising: language, speech, communication] / Ed by. O. Ya. Goykhmana, V. M. Leychika. Moscow, 2017. 288 p. ISBN 978-5-16-003389-1. (In Russ.).
10. Rossiyskaya Federatsiya. Zakony. O reklame: feder. zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ (red. ot 24.07.2023). [Russian Federation. Laws. On advertising: Federal Law No. 38-FZ of 13.03.2006 (ed. 24.07.2023). Available at «Consultant Plus» System. (In Russ.).
11. Chernikova E. V. Tendentsii i trendy razvitiya rossiyskogo reklamnogo rynka [Trends and trends in the development of the russian advertising market] // *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. 2024. No. 3 (164). P. 440–443. DOI: 10.34925/EIP.2024.164.3.081. EDN OTRYAR. (In Russ.).
12. Bunayeva A. T. Aspekty reklamy i prodvizeniya stroitel'noy kompanii [Aspects of Construction Company Advertisement and Promotion] // *Biznes-obrazovaniye v ekonomike znaniy*. *Business Education in the Knowledge Economy*. 2015. No. 1. P. 9–11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-reklamy-i-prodvizeniya-stroitelnoy-kompanii> (accessed: 12.02.2024). (In Russ.).
13. «PIK» — rossiyskaya developerskaya i stroitel'naya kompaniya [PIK is a Russian development and construction company]. URL: <https://www.pik.ru/> (accessed: 19.02.2024). (In Russ.).
14. ООО «Donstroy» — kompleks gradostroitel'noy politiki i stroitel'stva goroda Moskvy [Donstroy LLC — Moscow City Urban Planning Policy and Construction Complex]. URL: <https://donstroy.moscow/> (accessed: 19.02.2024). (In Russ.).

SURAY Natalya Mikhailovna, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Advertising, Public Relations and Design Department, Russian University of Economics named after G. V. Plekhanov, Moscow.

SPIN-code: 3562-5290

AuthorID (RSCI): 728990

AuthorID (SCOPUS): 57203877622

ORCID: 0000-0001-6219-4363

Researcher ID: AAU-3562-2021

Correspondence address: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

VASILENKO Mariya Aleksandrovna, Student, gr. 15.02Δ-PCOБ5/206 of Advertising, Public Relations and Design Department, Russian University of Economics named after G. V. Plekhanov, Moscow.

Correspondence address: mavasilenkoo@gmail.com

For citations

Suray N. M., Vasilenko M. A. Advertising as a tool to stimulate the sales market of construction company services // *Omsk Scientific Bulletin. Series Society. History. Modernity*. 2024. Vol. 9, no. 3. P. 165–170. DOI: 10.25206/2542-0488-2024-9-3-165-170.

Received March 06, 2024.

© N. M. Suray, M. A. Vasilenko