Пакуліна А.А.кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки

Харківського національного університету будівництва та архітектури

Сазонова Е.В.

студентка

Харківського національного університету будівництва та архітектури

Пакуліна Г.С.

аспірантка

Харківського національного університету будівництва та архітектури

Pakulina Alevtyna

Kharkov National University of Civil Engineering and Architecture

Sazonova Ella

Kharkov National University of Civil Engineering and Architecture

Pakulina Hanna

Kharkov National University of Civil Engineering and Architecture

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

IMPROVEMENT OF ADVERTISING POLICY IN THE REAL ESTATE MARKET OF THE REGION

Мета дослідження – обґрунтування напрямів удосконалення рекламної політики на ринку нерухомості регіону. Автори обґрунтували, що нині рекламі на ринку нерухомості в науковій літературі приділено не досить уваги. Визначення реклами, яке є в ріелторській літературі, свідчить про нерозуміння цього феномена. Проблема дослідження авторів полягає в тому, що порівняно з відносно достатньою науковою розробленістю проблем реклами та ринку нерухомості загальною їхньою прикордонною сферою – рекламою на ринку нерухомості – залишається маловивченою, а на регіональних ринках – і зовсім недослідженою проблемою. Автори обґрунтували, що свідомо помилкова, недобросовісна і неетична реклама на ринку нерухомості часто має характер тіньової практики і може бути «вбудована» як елемент у багато інших тіньових практик на ринку нерухомості України. Достовірна реклама дасть змогу поліпшити ситуацію на ринку житлової нерухомості України.

Ключові слова: реклама, рекламна політика, нерухомість, житлова нерухомість, ринок, регіон.

Цель исследования – обоснование направления совершенствования рекламной политики на рынке недвижимости региона. Авторы обосновали, что в настоящее время рекламе на рынке недвижимости в научной литературе уделяется недостаточно внимания. Определение рекламы, которое зачастую можно встретить в риелторской литературе, свидетельствует о непонимании этого феномена. Проблема исследования авторов заключается в том, что в сравнении с относительно достаточной научной разработанностью проблем рекламы и рынка недвижимости в целом их пограничная область – реклама на рынке недвижимости – остается малоизученной, а на региональных рынках – и вовсе неисследованной проблемой. Авторы обосновали, что заведомо ложная, недобросовестная и неэтичная реклама на рынке недвижимости часто носит характер теневой практики и может быть «встроена» в качестве элемента во многие другие теневые практики на рынке недвижимости Украины. Достоверная реклама позволит улучшить ситуацию на рынке жилой недвижимости Украины.

Ключевые слова: реклама, рекламная политика, недвижимость, жилая недвижимость, рынок, регион.

The aim of the authors research was to substantiate the directions of improvement of advertising policy in the real estate market of the region. The authors proved that currently advertising in the real estate market in the scientific literature is given little attention. In advertising theory and real estate mar-

ket theory, information on real estate market advertising is sparse, fragmentary, and haphazard. For the most part in the real estate literature can be found only recommendations to individuals and individual brokers for advertising support of independent transactions of purchase and sale of real estate. Even the very definition of advertising, which can be found in real estate literature, indicates a misunderstanding of this phenomenon. The problem of the authors research is that in comparison with the relatively sufficient scientific development of the problems of advertising and the real estate market as a whole, their border area-advertising in the real estate market-remains poorly studied, and in regional markets and not at all investigated problem. In carrying out the study, the authors used General scientific methods: systemic and interdisciplinary approaches, analysis and synthesis, methods of comparisons and generalizations. To obtain relevant information, the methods of questionnaire survey, documentary analysis, simple and included observations were used. Unfair, unethical and incorrect advertising appears on the real estate market. The facts of unfair competition and direct deception of consumers are noted. The media often equate the profession of realtor and fraudulent activities. The situation with regard to consumers assessment of the quality of services of real estate firms can be improved by the introduction of mandatory certification of real estate agencies. In relation to advertising in the real estate market, there are many conflicting judgments about the degree of confidence in it, about the motivational and consumer guidelines on which it is based advertising. The authors proved that deliberately false, unfair and unethical advertising in the real estate market often has the character of shadow practices and can be an element of other shadow practices in the real estate market of Ukraine. Reliable advertising will improve the situation in the residential real estate market of Ukraine.

Key words: advertising, advertising policy, real estate, residential real estate, market, region.

Постановка проблеми. Вдосконалення рекламної політики на ринку нерухомості регіону є актуальним завданням економічних досліджень. Ринок нерухомості детермінує існування ринку капіталу, ринку праці, ринку товарів і послуг тощо. Розвиток ринку нерухомості забезпечує збільшення попиту на продукцію суміжних видів економічної діяльності – будівельних робіт, будівельних матеріалів, меблів, інших товарів тривалого користування. Ось чому розвиток ринку нерухомості порівнюють із локомотивом, здатним рухати вперед економіку, збільшувати обсяги валового національного продукту. Ринок нерухомості – істотна частина економіки будь-якої країни. Частка нерухомості становить до 80% у національному багатстві розвинених країн і понад 50% у світовому багатстві. Нерухомість України оцінюється в 50–60 млрд. дол. і здатна збільшувати дохідну частину бюджету щорічно мінімум на 1,5–2 млрд. дол. Питання створення цивілізованого ринку нерухомості неможливе без рекламних досліджень ринку нерухомості, вивчення особливостей споживчої поведінки. Споживча поведінка населення, маркетингові дослідження споживчих пріоритетів, соціальний вплив реклами традиційно входять у число основних сфер дослідження економічної соціології. Актуальність і складний характер розглянутих явищ стали підставою вибору теми проведеного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широке коло питань, присвячених проблемам розвитку реклами та нерухомості, досліджені у працях таких науковців, як: Б.Е. Братко [1], І.Г. Буркун [2], С.Л. Пакулін [7], С.Я. Сухарев [3], І.С. Феклістова [4], Ю.А. Ципкін [5; 6].

Метою дослідження є: аналіз формування і розвитку ринку нерухомості в Україні; виявлення сутності, особливостей та тенденцій розвитку ріелторської діяльності на ринку житлової нерухомості; вивчення реклами як елемента маркетингу нерухомості; оцінка стану досліджень об'єктів реклами та послуг ринку житлової нерухомості; аналіз реклами на регіональному ринку нерухомості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під нерухомістю прийнято розуміти фізичні об'єкти, міцно пов'язані із землею, переміщення яких неможливе без їх руйнування. Нерозривний зв'язок із землею – ознака більшості, але не всіх об'єктів нерухомості. Виділяються ознаки об'єкта нерухомості, відзначається особливість нерухомості зростати з часом у своїй вартості. Нерухомість вважається найнадійнішим засобом вкладення капіталу. Класичним визначенням ринку нерухомості є визначення Дж. Фрідмана та Н. Ордюзя, які розуміють його як певний набір механізмів, за допомогою яких передаються права на власність і пов'язані з нею інтереси, встановлюються ціни і розподіляється простір між різними конкуруючими варіантами землекористування.

Нами були проаналізовані особливості ринку нерухомості, попит на ринку нерухомості, структура ринку нерухомості і підстави його сегментування. У систему ринку нерухомості входять відносини, що виникають: зі створення об'єктів нерухомості між інвесторами, забудовниками, підрядниками та користувачами нерухомості; з обороту прав на нерухомість – між покупцями і продавцями, орендарями та орендодавцями тощо.; з експлуатації об'єктів нерухомості між власниками

і керуючими, керуючими і користувачами та ін.

На ринку нерухомості України є система державної реєстрації прав та угод із нерухомим майном [1, с. 36].

Основний вид підприємницької діяльності на ринку нерухомості – це ріел-торська (брокерська) діяльність [2, с. 11]. Нами розглядаються кілька основних варіантів організаційних структур агентств нерухомості; підстави виділення малих, середніх і великих ріелторських фірм. Наводиться повний перелік послуг, що надаються ріелторськими організаціями. Аналізуються такі важливі соціальні проблеми, як будівництво житла в геопатогенних зонах, злочинність і шахрайство у сфері нерухомості.

У процесі проведеного дослідження реклами на регіональному ринку нерухомості нами надано визначення і класифікація реклами; розкрито особливості реклами у сфері послуг; прийоми створення ефективної інтернет- і текстової реклами; наводяться різні типології споживачів реклами.

Вивчення рекламного ринку України у розрізі інвестицій за різними товарними категоріями показує, що нерухомість не входить у 15 найбільших рекламних інвестицій за таким медіаносієм, як ТБ, але займає 6 місце в пресі та на радіо і 13 місце за інвестиціями у зовнішню рекламу.

Оцінка комунікативної, а особливо комерційної ефективності є однією з найскладніших проблем реклами [6, с. 49].

Економічний ефект від рекламних заходів зазвичай вимірюють шляхом зіставлення ефекту від проведення рекламної кампанії з витратами на її здійснення. Результати такого зіставлення можуть виражатися в трьох варіантах: 1) ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення; 2) ефект від рекламного заходу більший від витрат (прибутковий); 3) ефект від рекламного заходу менший від витрат (збитковий).

У науковій літературі спроби сформулювати особливості реклами на ринку нерухомості невдалі [3, с. 168]. Вони характеризуються фрагментарністю, відсутністю системного підходу і не відображають специфіки реклами нерухомості. Автори пропонують свій підхід до визначення особливостей реклами на ринку нерухомості.

У рекламі на ринку нерухомості використовуються помилкові обіцянки, наприклад «купівля квартири за добу». Клієнт, якому дійсно терміново треба купити квартиру, поспішає за вказаною в рекламі адресою. Шуканий варіант йому можуть підібрати і показати навіть за кілька годин. Але оформити угоду за законом за добу (що і стоїть у повному і точному сенсі за

поняттям «купівля квартири») неможливо. Процедура оформлення вимагає часу, але головне – «зачепити» клієнта, а потім йому скажуть: «Ну, вибачте, не вкла-лися в добу!»

Недостовірною часто виявляється і реклама житлових будинків і квартир як елітних [4, с. 79]. Продавці нерухомості експлуатують такий помилковий стереотип свідомості споживачів: елітна квартира – це всього лише велика квартира гарного планування в центрі міста. Насправді справжнє елітне жит-ло має відповідати і багатьом іншим важливим критеріям.

Досить поширеною практикою, що має за мету збільшення продажів квартир, котеджів, земельних ділянок, є практика звернення до недостовірної або завідомо неправдивої реклами такого змісту: «Продаж квартир, котеджів, земельних ділянок в екологічно чистих районах міста». Ми не стверджуємо, що вся подібна реклама недостовірна або свідомо помилкова, але часто такий рекламі вірити не можна. Більшість громадян нашої країни наївно вважають екологічно чистими районами міста ті, де чистота повітря відповідає санітарним нормам. При цьому не беруться до уваги інші важливі екологічні характеристики, такі, наприклад, як наявність (відсутність) геопатогенних зон у місцях будівництва та ін.

Інша цікава практика полягає в тому, що ріелторську фірму називають і рекламують так, щоб відразу завоювати народну довіру і незаслужено отримати конкурентні переваги. Назва такої фірми може звучати приблизно так: «Всенародний відділ нерухомості». Мовляв, «інші фірми капіталістичні, печуться тільки про свій прибуток, а ми – за народ, працюємо мало не задарма».

Формування цивілізованого ринку нерухомості в Україні передбачає боротьбу з неправдивою, недобросовісною, неетичною рекламою; виявлення і розвінчання помилкових, обманних теоретичних побудов, що часто за ними стоять [7, с. 55].

Купують або продають квартири в основному представники середнього класу (55% тих, хто купували квартири, і 63% тих, хто продавали квартири через агентство, належать до цієї групи). Однак серед «верхнього шару» за рівнем доходів відсоток споживачів ріелторських послуг майже в два рази більший, ніж серед «середнього шару». Чоловіки набагато частіше, ніж жінки (23% проти 17%), вважають за краще купувати (продавати) квартири самостійно. Серед тих, хто купує або продає квартири самостійно, істотно підвищилася частка «нижчого середнього» і «середнього» шарів.

Таким чином, основними параметрами, за якими можна було би побудувати соціальний

портрет клієнтів ріелторських послуг, є стаття і дохід респондента. Аналіз на значущість виявив, що ніякі інші статусні характеристики не зробили значущого впливу на фактор звернення респондента до агентства з нерухомості.

Як впливає досвід угод із нерухомістю на ставлення і довіру споживача до реклами?

Згідно з результатами дослідження можна дійти висновку, що серед тих, хто не здійснював операцій з нерухомістю, у середньому в два рази більше тих, хто не довіряє рекламі в цій сфері і хто вважає, що такої реклами дуже багато. І це позитивний факт. Досвід купівлі-продажу нерухомості істотно покращує оцінку цими споживачами реклами у сфері нерухомості. Оцінка якості реклами більш суперечлива. З одного боку, покупка квартири істотно підвищує оцінку якості реклами порівняно із середніми; з іншого боку, продаж квартири такі оцінки знижує.

Розглянемо, за якими параметрами структурується ставлення респондентів до реклами взагалі і до реклами на ринку нерухомості зокрема.

Жінки більш терпимі до всіх видів реклами, ніж чоловіки. Розподіл за статтю максимально пов'язаний із довірою до реклами. Чоловіки не довіряють рекламі в середньому майже в два рази частіше, ніж жінки. Ні вік, ні освіта, за даними нашого дослідження, не вплинули на довіру до реклами. Другим статусним параметром, що впливає на довіру до реклами, виявляється матеріальне становище.

Аналіз значущості зв'язку між ознаками показує, що вплив матеріального становища респондентів на довіру до реклами максимально значущий, величина критерію Пірсона дорівнює 34,8 і має високий рівень достовірності, при тому, що для 8 ступенів свободи на рівні значущості вище 0,999 допустимі всі значення, що вищі, ніж 27,1. Довіра до реклами зростає з ростом матеріального добробуту. Чим скрутніше матеріальне становище респондентів, тим менша довіра до реклами.

Оцінки достатності обсягу реклами у сфері нерухомості виявилися пов'язаними тільки з віком респондентів. Критичність до обсягу реклами (реклами занадто багато) зростає з віком. Молоді люди в два рази частіше, ніж літні, вважають, що реклами досить.

Оцінки якості реклами у сфері нерухомості стають нижчими зі зростанням віку, освітнього рівня і поліпшенням матеріального становища респондентів.

Звертає на себе увагу те, що думка про агентства з нерухомості і якості їхніх послуг за останні три роки поступово зрушується в бік погіршення. Практично всі відстежувані показ-

ники, що відображають ставлення споживачів до цих фірм, погіршилися. Це пояснюється тим, що йде стрімкий процес утворення нових агентств із нерухомості, кістяк яких становлять непрофесіонали.

Імідж агентств нерухомості зазнає серйозного удару і з низки інших причин: на ринку нерухомості з'являється недобросовісна, неетична і некоректна реклама; відзначені факти недобросовісної конкуренції і прямого обману споживачів; ЗМІ, а особливо телебачення, часто ставлять знак рівності між професією ріелтора і шахрайською діяльністю.

Ситуація щодо оцінки споживачами якості послуг ріелторських фірм може бути покращена, на нашу думку, введенням обов'язкової сертифікації агентств із нерухомості.

Скоро ріелторські послуги в Україні зростуть у ціні. А все через те, що фахівців із нерухомості змусять проходити тести й отримувати сертифікати. Таке поняття, як «ріелтор», і зовсім піде в небуття. Нові правила для галузі розробили у Фонді держмайна (ФДМ). Відповідний законопроект оприлюднений для обговорення і запрацює через півтора року після його публікації. Дія майбутнього закону не буде поширюватися на угоди покупки, продажу або оренди, укладені людьми самостійно, без залучення брокерів або агентів із нерухомості (помічників брокера).

У середньостроковій перспективі Україна може зіткнутися з новою хвилею замороженого будівництва й обурених інвесторів. Врятувати ринок може тільки диво, на зразок дешевого іпотечного кредитування або різкого зростання доходів. Однак розраховувати на нього зараз не доводиться.

Будівельний ринок за своєю суттю – піраміда. Забудовник продає один об'єкт і починає будувати наступний. Більшість девелоперів не можуть гарантувати завершення об'єкта, якщо продажі впадуть до критичного мінімуму. У них просто не вистачить грошей на це. Скільки ще простоятиме ця піраміда, враховуючи, що темпи будівництва не скорочуються, – сказати складно. Але на горизонті 1–2 років перспективи первинного ринку нерухомості виглядають не надто оптимістично. Тому достовірна реклама дасть змогу поліпшити ситуацію на ринку житлової нерухомості України.

Висновки з проведеного дослідження.

1. Судження авторів низки статей про фахівців агентств нерухомості як про непотрібних посередників на ринку, які отримують незаслужено високий грошовий дохід, не збігаються з думкою більшості населення – споживачів ріелторських послуг.

2. Більшість споживачів послуг на ринку нерухомості не зовсім довіряють рекламі на цьому ринку. Особливо високий відсоток недовіри у групах чоловіків і тих, хто купував квартиру самостійно, без допомоги посередників.

3. Велика частина споживачів об'єктів і послуг на ринку нерухомості вважають, що реклами цілком досить, але вона в основному середньої і низької якості – найчастіше неточна або застаріла. На думку більшості покупців квартир, використовується не досить коштів і носіїв реклами.

4. Оцінка факторів вибору агентства з нерухомості принципово не відрізняється в групах «продавці», «покупці», «потенційні клієнти». Перша п'ятірка в рейтингу факторів вибору агентства така: агентство має досвідчених і кваліфікованих співробітників; у агентства велика база даних на купівлю та продаж нерухомості; агентство пропонує великий спектр якісних послуг; агентство давно працює на ринку нерухомості; агентство пропонує безпечну систему розрахунків за участі банку. П'ятірка факторів-аутсайдерів в рейтингу вибору агентства з нерухомості: реклама агентства відрізняється високою якістю; агентство входить до складу корпорації, що працює в багатьох містах України; агентство багато рекламує свої послуги; агентство зручно розташоване; агентство займається благодійною та спонсорською діяльністю.

5. Рекламне гасло «Нерухомість без посередників» є теоретично неспроможним, але має ґносеологічні та психологічні корені. Це основний піарівський хід конкурентів (будівельних компаній) проти ріелторських фірм. Його можна кваліфікувати як одну з тіньових практик на ринку нерухомості, як форму недобросовісної конкуренції.

6. Завідомо неправдива, недобросовісна і неетична реклама на ринку нерухомості часто має характер тіньової практики і може бути «вбудована» як елемент у багато інших тіньових практик на ринку нерухомості України.

7. Особливостями реклами на ринку нерухомості є наявність двох основних груп рекламодавців: виробників житла (будівельних фірм) і брокерських фірм (агентств нерухомості). Причому фінансові рекламні можливості перших значно перевершують аналогічні можливості других. Останнім часом стали активно себе рекламувати житлово-будівельні кооперативи і банки, що пропонують іпотечні схеми кредитування; реклама об'єктів та послуг ринку нерухомості займає порівняно невелику частку в загальному обсязі українського рекламного ринку і не входить у число самих грошових сегментів; для реклами об'єктів і послуг ринку нерухомості використовується порівняно обмежений спектр засобів реклами. Як правило (і в порядку зменшення значущості), це: інтернет, газети, журнали, зовнішня реклама, буклети, сувенірна продукція. Більшість фірм використовують лише рекламні модулі і малу рекламу в Інтернеті, спеціалізованих газетах і журналах. Будівельні та ріелторські компанії займають досить скромний сегмент у телевізійній рекламі. Під час звернення до цього виду реклами обмежуються, як правило, недорогими і простими її формами (біжучий рядок, відеозаставки та ін.). Ігрові ролики – велика рідкість; порівняно низька частота звернень будівельних і ріелторських фірм у рекламні агентства; порівняно невисока креативність реклами об'єктів і послуг ринку нерухомості; відсутність (за рідкісним винятком) високопрофесійних рекламистів у штаті будівельних фірм і агентств із нерухомості; неувага теоретиків реклами до ринку нерухомості.

8. Споживачі в 2019 р. дали більш низькі оцінки рекламі на ринку нерухомості України, ступеню довіри до неї, якості послуг ріелторських фірм загалом порівняно з 2015 роком. Це зумовлено скасуванням ліцензування і стрімким зростанням кількості агентств із нерухомості, укомплектованих непрофесіоналами.

Список використаних джерел:

1. Братко Б.Е. Фактори впливу на механізми державного регулювання ціни на ринку житлової нерухомості. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2017. № 2 (17). С. 34–39.
2. Буркун І.Г. Організаційно-економічні засади функціонування регіонального ринку житлової нерухомості: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. Харків: Харківська національна академія міського господарства, 2011. 22 с.
3. Сухарев С.Я. Роль рекламы и паблик рилейшнз в становлении толерантности субъектов рынка недвижимости. *Вестник Тюменского государственного университета*. 2003. № 1. С. 167–169.
4. Феклистова И.С. Цыпкин Ю.А., Губарев Е.В. и др. Прикладной маркетинг. М.: ФГБОУ ВПО ГУЗ, 2010. 225 с.
5. Цыпкин Ю.А., Пакулина А.А., Люкшинов А.Н. Агромаркетинг. М.: Мир, 2004. 240 с.
6. Цыпкин Ю.А., Пакулина И.С., Губарев Е.В. Подход к оценке конкурентоспособности и определению эффективности маркетинговой деятельности предприятий. *Современная конкуренция*. 2011. № 3 (27). С. 44–53.

7. Pakulin, S.L. Feklistova I.S., Pakulina A.A., Pakulina H.S. Regulation of investment processes of economic development in the market conditions. *Universum View 5: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (9 листопада 2018 р., м. Полтава, Україна). Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2018. С. 50–57.

References:

1. Bratko B.E. (2017) Faktory vplyvu na mekhanizmy derzhavnoho rehuliuвання tsiny na rynku zhytlovoi nerukhomosti [Factors of influence on the mechanisms of state regulation of prices in the residential real estate market]. *Publichne upravlinnia ta mytne administruvannia* [Public administration and customs administration], no. 2 (17), pp. 34–39.
2. Burkun I.H. (2011) *Orhanizatsiino-ekonomichni zasady funktsionuvannia rehionalnoho rynku zhytlovoi nerukhomosti* [Organizational and economic bases of functioning of the regional market of residential real estate] (PhD Thesis). Kharkiv: Kharkiv national Academy of urban economy.
3. Sukharev S.Ya. (2003) Rol' reklamy i pablik rileyshnz v stanovlenii tolerantnosti sub'ektiv rynku nedvizhimosti [The Role of advertising and public relations in the formation of tolerance of real estate market subjects]. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tyumen state University], no. 1, pp. 167–169.
4. Feklistova I.S. Tsyppkin Yu.A., Gubarev E.V. et al. (2010) *Prikladnoy marketing* [Applied marketing]. Moscow: State university of land use planning. (in Russian)
5. Tsyppkin Yu.A., Pakulina A.A., Lyukshinov A.N. (2004) *Agromarketing* [The Agromarketing]. Moscow: Mir. (in Russian)
6. Tsyppkin Yu.A., Pakulina I. S., Gubarev E.V. (2011) Podkhod k otsenke konkurentosposobnosti i opredeleniyu effektivnosti marketingovoy deyatel'nosti predpriyatiy [Approach to assessment of competitiveness and to determine the effectiveness of marketing activities of enterprises]. *Sovremennaya konkurentsya* [Modern competition], no. 3 (27), pp. 44–53.
7. Pakulin, S.L. Feklistova I.S., Pakulina A.A., Pakulina H.S. (2018) Regulation of investment processes of economic development in the market conditions. *Proceedings of the Universum View 5: international scientific-practical conference (9 November 2018, Ukraine, Poltava)*, Vinnitsa: LLC «Nylan-LTD», pp. 50–57.