

УДК 659.1; 659.4

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ В ПЕРИОД КРИЗИСА

© Е.С. Ерофеева<sup>1</sup>, И.А. Покровская<sup>2</sup>

Иркутский национальный исследовательский технический университет,  
664074, Россия, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

В статье затрагивается проблема рекламы предприятий сферы недвижимости в период кризиса. Большое внимание уделяется конкурентоспособности услуг компаний сферы недвижимости в период кризиса, а также рассматривается рынок недвижимости города Иркутск. Выбор данной темы был связан с тем, что сейчас недвижимость занимает центральное место в экономической политике государства. Создание конкурентных преимуществ становится стратегическим направлением деятельности государства и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. Особую важность приобретает конкурентоспособность предприятия сферы недвижимости, как основного звена экономики, так как повышение значимости сферы услуг в социально-экономическом развитии общества является в настоящее время общемировой тенденцией.

*Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, рынок недвижимости, кризис, реклама, прямая и косвенная реклама.*

### FEATURES OF REAL ESTATE MARKET ADS DURING CRISIS

I. Pokrovskaya, E. Erofeyeva

National Research Irkutsk State Technical University,  
83, Lermontov Street, Irkutsk, Russia, 664074.

The article addresses the issues of advertising real estate industries during the crisis. Great attention is paid to the competitiveness of companies' services in the real estate field during the crisis. The authors also examine the real estate market in Irkutsk. Nowadays real property takes a central place in the state economic policy. The creation of competitive advantages over an opponent is becoming a strategic direction of the state activity and its bodies ensuring the competitiveness of national economy. The competitiveness of real estate industries acquires special importance as the main element of economy, because the increased importance of the service sector in the socio-economic development of society is currently a worldwide trend.

*Keywords: competition, competitiveness of enterprise, crisis, advertising, direct and indirect advertising*

Рыночный путь в последние годы привел Российскую экономику к бурному росту целого ряда отраслей сферы услуг. К их числу относится аренда недвижимости, успешно адаптировавшаяся к новым экономическим условиям. За короткое время рынок недвижимости пополнился множеством частных фирм, которые стали удовлетворять потребности российских граждан, прежде всего в качественных риэлторских услугах и дали толчок развитию смежных отраслей. В связи с этим особую актуальность приобретает создание конкурентных преимуществ для предприятий сферы недвижимости. Несмотря на большое количество факторов, влияющих на их конкурентоспособность, все же основным и определяющим остается способность оказывать конкурентоспособные услуги и создавать условия для продвижения их на рынок.

Неудовлетворительное состояние качества обслуживания и высокие издержки не позволяют многим предприятиям разработать рекомендации по совершенствованию рекламной кампании с целью повышения конкурентоспособности их услуг.

Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции. Понятие «конкурентоспособность предприятия» очень многогранно и распространяется на все составляющие деятельности предприятия, такие как товар и его основные характеристики, а также организационные, финансовые и производственные характеристики самого пред-

---

<sup>1</sup> Ерофеева Екатерина Сергеевна, студентка 4 курса направления Реклама и связи с общественностью, e-mail: rina.erofeeva@mail.ru

Erofeeva Ekaterina, student of 4 course areas Advertising and public relations, e-mail: rina.erofeeva@mail.ru

<sup>2</sup> Покровская Ирина Алексеевна, доцент, заведующая кафедрой рекламы и журналистики, e-mail: coserog54@yandex.ru

Pokrovskaya Irina, associate Professor, head. the Department of advertising and journalism, e-mail: coserog54@yandex.ru

приятия. Конкурентоспособность организации определяется следующими факторами[1]: качество услуг; уровень менеджмента и квалификации персонала; технологический уровень производства; налоговая среда, в которой действует предприятие; доступность источников финансирования; наличие эффективной стратегии маркетинга; наличие эффективной рекламной кампании.

Показатели конкурентоспособности предприятия – это факторы, к которым относятся: конкурентоспособность товаров или услуг на рынках (внешнем и внутреннем); емкость рынка (характеризующая объем ежегодных продаж); вид товара или услуги; возможность доступа на рынок; позиции на рынке предприятий-конкурентов; однородность рынка; конкурентоспособность отрасли в целом; возможность внедрения инноваций; конкурентоспособность данного региона и страны (в случае выхода на международный рынок).

В условиях экономического кризиса особую значимость приобретает реклама как инструмент повышения конкурентоспособности организации. В связи с большим влиянием на общественность средств массовой информации, реклама является важнейшим методом ведения конкурентной борьбы, так как с ее помощью можно определенным образом формировать мнение потребителей о том или ином товаре.

Рынок недвижимости – это совокупность отношений вокруг операций с объектами недвижимости (продажи, покупки, оценки, аренды, залога и т.п.). Основными особенностями рынка недвижимости являются: локальный характер рынка недвижимости (сокращения числа возможных сделок из-за определенного местоположения); уникальность всех участков земли (влечет различие в ценах); низкая ликвидность недвижимости по сравнению с другими товарами (вследствие необходимости привлечения правовых институтов при совершении сделок); несоответствие высокой цены и финансовых возможностей покупателей, что требует наличие кредита в большинстве случаев; разброс в ценах вследствие неполной информированности продавцов и покупателей.

Иркутск стабильно входит в список российских городов с самыми высокими ценами на недвижимость – как жилую, так и коммерческую. В его черте осталось мало участков для строительства. Крупных застройщиков на рынке также немного, что создает предпосылки для монополизации отрасли. Кроме того, спрос превышает предложение.

В Иркутске проживают более 600 тыс. чел. (в области – более 2,3 млн), и эта цифра последние годы растет, в том числе за счет переселенцев. За пять лет миграционный прирост увеличился более чем в 2,5 раза.

Иркутск – второй по величине город Восточной Сибири после Красноярска. На застройку наложила отпечаток его трехвековая история. В городе сохранились исторические жилые дома. Больше половины жилищного фонда приходится на малоэтажную застройку. Существенную часть жилой зоны занимают садоводства, которые для многих горожан являются жильем круглогодичного пребывания. Так как в городской черте нет участков для комплексной застройки, большинство домов возводится в ближайших пригородах. Проблему нехватки территорий для строительства современного жилья решают за счет сноса ветхих зданий.

Жилья в Иркутске строится с каждым годом все больше – уже более 500 тыс. кв. м в год, однако спрос на новые квартиры до сих пор неудовлетворен. Последствием этого стало рекордное количество разрешений на строительство, выдаваемых местной администрацией в последнее время. На первичном рынке средняя цена на жилье преодолела планку в 56 тыс. руб. за 1 м<sup>2</sup>. По мнению властей, эта стоимость сильно завышена. При этом средняя цена «квадрата» на вторичном рынке лишь немногим выше предложения на первичном. Как результат, при продаже квартир в Иркутске и Иркутской области нередки случаи задержек, ведь продавцы, присмотревшие для себя будущее жилье в новостройках, хотят выручить за свою квартиру максимум средств. Одновременно спрос на квартиры, требующие вложений, падает. Самые дорогие иркутские квартиры представлены в Кировском и Октябрьском районах, бюджетные предложения – в Ленинском. Летом активность покупателей замирает. Пик продаж и традиционный рост цен приходится на осень [5].

Малоэтажная и загородная недвижимость в Иркутске и Иркутской области занимает значительную долю всего рынка жилья. Это обусловлено как недостатком нового жилья в черте города, так и стремлением многих жить в собственном доме и «на земле». Ежегодно под Иркутском возводят около 200 тыс. кв. м жилья. Самый привлекательным для малоэтажного строительства считается Иркутский район. К 2015 г. здесь должны возвести порядка 2 млн кв. м жилья. Загородное строительство поддерживается властями в рамках жилищных программ. Для многих квартиры в пригородных поселках становятся стартовым жильем. По данным Управления Росреестра, стоимость квартиры в высотном доме как минимум вдвое превосходит стоимость возведения индивидуального жилого дома. Под Иркутском растут целые малоэтажные комплексы и коттеджные поселки. Элитные коттеджи расположены, в основном, по Байкальскому тракту. В этом же направлении начинается и массовое строительство недорогого мало-

этажного жилья на землях Фонда РЖС. Растет спрос на жилье нового типа – такое как таунхаусы и лейнхаусы.

В последние годы рынок коммерческой недвижимости Иркутска и Иркутской области стремительно развивается. В столице региона особая активность наблюдается в офисном сегменте, где еще недавно наблюдался острый дефицит. Сегодня объем «рабочих» офисных площадей в Иркутске составляет более 450 тыс. кв. м, из которых почти половина – в современных бизнес-центрах. Хотя в областном центре и появилось несколько крупных торговых центров, на одну тысячу иркутян приходится менее 70 м<sup>2</sup> магазинных площадей, это один из самых низких показателей в стране. Новые торговые центры неизбежно будут востребованы, ведь традиционно в Иркутск за покупками приезжают из г. Ангарска, г. Шелехова, пос. Усть-Ордынский, мелких деревень. Низкий уровень конкуренции со стороны торговых операторов в Иркутске и его выгодное географическое положение привлекают инвесторов. Эксперты ожидают приход в город крупных федеральных ритейлеров [6].

Кризис – не только время, когда закрываются многие компании. Также это время самой ожесточенной конкурентной борьбы. Ведь стоит вопрос выживания бизнеса. К тому же, все клиенты, полученные во время кризиса, останутся с вами и после него. В условиях экономического кризиса внимание к отделу маркетинга, безусловно, повышается. Ведь всем известно, что когда компания переживает не лучшие времена, в первую очередь, страдают рекламные и маркетинговые бюджеты. Хотя есть и противоположное мнение, которое гласит: именно в период трудностей маркетинговые инструменты во многом помогают поддержать уровень продаж и, соответственно, удержаться на плаву. И тот, кто сумеет воспользоваться всеобщей неразберихой для расширения маркетинговой стратегии, однозначно выиграет и закрепится на рынке.

«Финансовый кризис не повод автоматически урезать расходы на рекламу, так как после стабилизации ситуации будет тяжело отвоевывать долю рынка», – советуют клиентам консультанты международной организации Grant Thornton, объединяющей независимые аудиторские и консультационные фирмы [2]. Строго запрещено брать «рекламную паузу» компаниям, работающим на конкурентных рынках. В кризисных условиях зачастую намечается затоваривание рынка, так как уменьшается спрос из-за отсутствия у людей денежных средств. Сбыт, в этом случае – последнее, на чем будет экономить бизнес, и первое, что постарается стимулировать. Самым очевидным способом стимулирования сбыта является сбытовая реклама, реклама, которая помогает продавать. Бизнес и реклама – вещи неразделимые, потому в условиях финансового кризиса руководителям фирм стоит проанализировать влияние рекламы на уровень продаж и, в связи с этим, искать эффективные и менее затратные способы рекламы, чтобы удержать уровень продаж и остаться конкурентоспособными.

Кризис – оптимальное время для бизнеса перевести рекламные бюджеты из оффлайна в онлайн. Наивно полагать, что спад продаж (даже в условиях экономического кризиса) может сопровождаться снижением рекламной активности или полным ее отсутствием. Удачная рекламная кампания увеличивает покупательскую активность даже при отрицательной динамике на рынке [3]. Сегодня в средствах массовой информации слово «кризис» заменяется разными оборотами типа «сложные» или «новые» экономические условия. Но суть остается: ситуация складывается так, что бизнесу выживать становится все труднее. Даже те товары, которые раньше продавались без особых усилий, сейчас требуют дополнительного привлечения внимания потенциальных покупателей. И каждый руководитель выбирает свою стратегию выживания предприятия в этих условиях. Здесь есть две заметные невооруженным глазом тенденции. Одни компании всячески урезают свои рекламные бюджеты. Почему же они так делают, ведь реклама приводит новых клиентов, приносит деньги в фирму? Все просто: руководители этих компаний, на самом деле, не верят в свою рекламу. Они не считают, что она приносит им деньги. И тратились на нее только потому, что конкурент тоже давал рекламу. Другие компании, напротив, используют свой шанс и становятся активнее. Да, им тоже приходится пересматривать какие-то расходы. Здесь необходимо придерживаться грамотной рекламной политики. Грамотное продвижение требует комплексного подхода – наружная реклама, пресса, интернет, плюс акции, стимулирующие сбыт. Одной из самых затратных статей рекламной кампании являются места размещения рекламных носителей (наружная реклама). Поэтому следует обратить внимание на рекламные места, которые находятся вблизи точек продаж рекламируемого товара, даже если эти «места» будут менее презентабельными для компании. Это идеальный вариант для оптимизации затрат на рекламу – меньше расходов без потери качества. Чем ближе реклама к месту совершения покупки, тем сильнее она влияет на сознание покупателей. Экономический кризис и спад продаж – не время для имиджевой рекламы. Более рациональной в этот период будет реклама «немедленного действия» [4]. Усовершенствованный продукт, выгодная цена, акции, скидки, уникальное предложение и т.д. – то, что необходимо использовать для увеличения объема продаж. В период спада продаж неординарная и запоминающаяся реклама сможет привлечь покупателей и увеличить объемы продаж. Тем компаниям, которые

намерены не только выжить в кризис, но и отвоевать рынок у менее активных конкурентов, необходимо проанализировать возможности медиа-ресурсов и выбрать из них те, что максимально подходят для решения этой задачи. Во-первых, выбирать специализированные СМИ. Если раньше была возможность размещать рекламу в разных ресурсах, то в период кризиса необходимо вкладывать средства только в те издания, которые дадут наиболее точное «попадание» в целевую аудиторию. Кроме этого, в специализированных изданиях есть рубрики, которые охватывают все отраслевые потребности. С бесплатным распространением до конечного потребителя. Бесплатное распространение становится более актуальным в кризисные времена. Когда подписка и свободная продажа падает, количество получателей бесплатных изданий не сокращается, а значит, эффект от вложенных в рекламу средств остается высоким. Выбирать издания, предлагающие комплекс рекламных услуг, которые дополняют друг друга. В кризисные времена это дает возможность получать скидки и выгодные комплексные предложения, а значит, получать не только эффективную рекламу, но и максимум бонусов. Выбирать качественные издания. Сложные времена проверяют на прочность и людей, и предприятия. И эта прочность основывается на качестве товаров и услуг, которые предлагает компания. Что касается изданий, то это качество содержания, распространения и оформления. Выбирать деловые издания. Роль деловых, производственных изданий высока в любые времена. Они работают для профессионалов, вызывают у них уважение, решая задачу не развлечь, а дать максимум полезной в работе информации, что особенно важно в кризисное время. Реклама в таких изданиях воспринимается как информативный, а не навязчивый элемент. Выбирать издания, которые выходят на рекламные средства. Когда бюджет издания формируется исключительно из средств от продажи рекламных площадей, редакция относится к рекламе достаточно серьезно. Это значит, что для издания важен каждый клиент и ему обеспечивается индивидуальный подход, профессиональная разработка продающего модуля или рекламной статьи. Кроме того, издание заботится о высокой эффективности рекламы, для чего организует правильное распространение. Принимая решение сворачивать рекламу в кризис, предприятия подписывают себе смертный приговор. Но и тратить средства на все подряд рекламные носители, которые «теплятся» на рынке, не имеет смысла. Необходимо внимательно выбирать эффективные рекламные каналы. Реклама – не только мощный, но, пожалуй, и основной инструмент выживания предприятия в период кризиса, только воспользоваться им нужно вовремя и в нужном объеме.

Рекламная кампания организации должна привлечь новых клиентов и удержать уже имеющихся. Усовершенствованная рекламная кампания оптимизирует расходы на рекламу и повысит ее эффективность. При выборе каналов рекламы для сферы недвижимости мы руководствовались следующими принципами: максимизация частоты контактов; широкий охват аудитории; экономичность; постоянное присутствие. Частота контактов необходима для стимулирования клиентов, широкий охват – для обеспечения их притока, экономичность – необходимое условие в кризисный период на рынке. Из эффективности рекламных средств можем составить их рейтинг: наружная реклама; газеты; листовки; радио; интернет-реклама; телевидение. С точки зрения экономичности, наиболее невыгодными средствами являются два последних – телевидение и интернет-реклама. Так в настоящее время на рынке недвижимости наблюдается застой, а агентства недвижимости претерпевают кризисный период в своей деятельности, мы считаем нецелесообразным использование данных средств в своей рекламной кампании. Для достижения главной цели – повышения конкурентоспособности агентства в кризисный период необходимо привлечь как можно больше новых клиентов в компанию. Рекламная кампания должна охватить широкую аудиторию, позволив повысить узнаваемость компании. В этой связи наиболее эффективно сработает наружная реклама. Реклама на щитах, преимуществами ее размещения является то, что щиты всегда находятся на наиболее оживленных улицах города. Массовая пресса выполняет задачи широкого охвата. Поэтому предлагаем задействовать периодическую печать, распространяемую в пределах города. Как один из способов можно использовать публикацию в журналах интервью с руководством фирмы и материалов общего информационного характера, а также наиболее интересных предложений компании. Еще одним, эффективным способом рекламы с позиции экспертного анализа является реклама на радио. Она выполняет задачи повышения частоты контактов. Исходя из этого, мы также рекомендуем использовать данный метод для достижения целей кампании.

Все перечисленные методы рекламы относятся к прямой рекламе. Но важно отметить, что косвенная реклама играет не последнюю роль в создании положительного имиджа фирмы. Косвенная реклама – это контакты, которые вы поддерживаете с общественностью и средствами массовой информации. К примеру, если вы приветливо улыбнулись, подавая товар клиенту, косвенным образом вы сделали себе хорошую рекламу. Главное преимущество косвенной рекламы – это ее дешевизна. К косвенной рекламе можно отнести интернет-рассылку для прессы. Да, в этом случае необходимо заплатить за приготовление информационных пакетов для прессы и за другие информационные материалы, но рекламная площадь и рекламное время,

столь дорогостоящие для рекламодателей, в случае косвенной рекламы обходятся бесплатно. Единственный очень серьезный недостаток косвенной рекламы состоит в том, что вы не можете контролировать конечных результатов своего труда. Порой вы рассылаете сотни сообщений для прессы и ни в одной газете не находите даже упоминания о себе. Если ваше сообщение ляжет на редакторский стол в день небывалого наводнения, дерзкого террористического акта или ухода в отставку премьер-министра, вам останется собрать волю в кулак и начать сначала в надежде на более счастливое стечение обстоятельств. Однако чаще всего вялый интерес СМИ к вашим «коммунике» проистекает оттого, что содержащаяся там информация неинтересна или неправильно подана. Именно поэтому нецелесообразно экономить на подготовке качественного материала, а обратиться к специалистам. Сочетание прямой и косвенной рекламы позволит сделать рекламную кампанию более целенаправленной и эффективной.

Итак, резюмируя вышесказанное, подведем итог. Было выяснено, что повышение конкурентоспособности является важным фактором функционирования предприятия в условиях рынка. Мы рассмотрели различные способы повышения конкурентоспособности организации и остановились на одном из важнейших – проведение эффективной рекламной кампании.

### ***Библиографический список***

1. Гармашов В.С. Стратегия обеспечения конкурентоспособности фирмы. СПб.: Питер, 2011. 32 с.
2. Каретников Т.М. Конкурентоспособность фирм. Челябинск: ЧГТУ, 2011. 142 с.
3. Кравец Л.Г. Конкурентоспособность предпринимательства и конкурентная разведка. М.: Аспект Пресс, 2012. 184 с.
4. Маракулин М.В. Оптимизация структуры компании в целях повышения конкурентоспособности // Маркетинг в России и за рубежом. М.: Искусство, 2013. 26 с.
5. Анализ рынка недвижимости в городе Иркутске [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rlt24.com/prices/irkutsk> (дата обращения: 13.05.2016).
6. Аналитика рынка недвижимости Иркутска и Иркутской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.realtyvision.ru/analytics/> (дата обращения: 13.05.2016).