

3. Динамика изменения цен на недвижимость [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://realt.by/statistics/dynamics/>. - Дата доступа: 17.11.2015 г.

4. Вклад «Линия роста 2.0» от банка «Белагропромбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://myfin.by/bank/belagroprombank/vklady/prod_id/1088 Дата доступа: 15.11.2015г

УДК 347.214.1(075.8)

Особенности рекламы объектов недвижимости

Козак К.А., Лешко А.М.

(научный руководитель – Винокурова Н.Е.)

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Учитывая развитие рынка недвижимости, которое продвигается, по оценкам экспертов, огромными темпами, всё более важными становятся вопросы рекламы и популяризации объектов жилья и строительства с помощью различных каналов коммуникации. Об этом подробнее пойдёт речь в данной статье.

Наружная реклама. На рынке недвижимости наружная реклама является наиболее эффективным способом информирования. Большие билборды, сити-лайты, растяжки, расположенные вблизи объекта или непосредственно на нем, не остаются незамеченными проезжающим транспортом и пешеходами. На таких рекламных носителях указывается название застройщика и его телефонный номер. С момента начала строительства до открытия комплекса наружная реклама служит эффективным средством информирования широкой публики о реализации площадей и контактной информации.

Печатная реклама. Данный вид рекламы предполагает размещение текстовых сообщений либо иллюстраций в изданиях, посвященных недвижимости. Причем это могут быть как просто информационные, так и специализированные журналы по зарубежной недвижимости. Такие издания направлены непосредственно на конечного потребителя недвижимости - руководителей компаний, топ-менеджеров, а также всех, кто может заинтересоваться объектом недвижимости. Кроме этого, они служат источником информирования

для участников рынка, застройщиков, риелторов, юридических компаний.

Наряду с рекламными блоками и объявлениями девелоперы дают в прессу комментарии, статьи, новости в зависимости от целей, сопровождающих объект на разных этапах его реализации.

Кроме размещения статей и рекламы в разных газетах и журналах, рекламным материалом являются и сами каталоги и брошюры, изображающие объекты недвижимости. Такие брошюры можно распространять в местах наибольшего спроса: выставки, отели высшего класса, рестораны, аэропорты, бензоколонки, бизнес - центры.

Адресная реклама. Адресная реклама - одно из наиболее эффективных и часто используемых средств продвижения объектов недвижимости. Такая реклама содержит информационный лист либо флайер, который рассылается в больших количествах потенциальным клиентам. Другим вариантом является широко распространенная рассылка информации по электронной почте с иллюстрациями и описанием предложения. Как правило, такая реклама интересна и эффективна.

Интернет. В настоящее время самой эффективной рекламой является Интернет. По этой причине девелоперы и риелторы, имеющие свои сайты, размещают информацию про проекты у себя на сайтах. При этом посетителям предоставляется подробная информация о технических характеристиках здания, инфраструктуре объекта, его фотографии и коммерческие условия.

Для продвижения недвижимости в Интернете годится как контекстная реклама, так и предоставление объектов в известных Интернет-каталогах и порталах. Хороша комбинация этих 2-х способов.

Прямой маркетинг, презентации. Презентация объекта недвижимости проходит увлекательно и эффективно при наличии грамотно составленных материалов. Буклеты, проекты, видео-презентации содержат специфические особенности объекта, планы, описание конкурентных преимуществ объекта, коммерческие условия и всю необходимую информацию для брокеров и покупателей. Данные рекламные материалы должны отличаться единым стилем, общей темой и единым логотипом, создавая позитивный имидж.

Выставки. Выставки прекрасно работают, когда клиентам необходима дополнительная информация из первых рук. Здесь присутст-

вует личное общение, которое трудно заменить чем-либо. Очень часто сделки происходят прямо на выставках. К тому же выставки – это показатель успешности компании: если ты на рынке, значит, у тебя все в порядке и тебе можно доверять.

Радио, Телевидение. Большинство агентов сходятся в том, что реклама на телевидении малоэффективна. Даже если бмлн. человек увидят рекламу объекта на ТВ, 5900, скорее всего о ней не задумаются. К тому же такая реклама очень дорогая. Она просто не окупит себя. Хотя ИнтернетТВ – интересно и перспективно, так как нацелено на определенную заинтересованную аудиторию. Реклама на радио менее дорогая, к тому же она может быть интересна с точки зрения того, что клиенты могут звонить и задавать вопросы.

Мерчендайзинг. Мерчендайзинг объекта недвижимости предполагает организацию показов на объекте, а также методы наглядного представления его преимуществ, начиная с внешней привлекательности объекта.

Для создания позитивного первого впечатления у потенциального клиента применяют следующие мероприятия: демонстрационные модели объекта, поэтажные планы и раздаточные материалы, интерактивные модели помещения, поддержание порядка на окружающей территории во время и после строительства.

Слоган, бренд. Немаловажное значение имеет бренд (имя) и слоган (девиз) компании.

Брэнд – это знак уникальной индивидуальности, условное обозначение. Его публика ассоциирует с тем, чем данная компания занимается. Этот знак легко узнаваем потребителями, будь-то слоган, логотип, музыкальный рекламный фрагмент, этикетка или основной цветовой блок.

Слоган – краткая запоминающаяся фраза, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения. Слоган призван привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль организации-рекламодателю. Поэтому слоган должен стремиться «разговаривать» на одном языке с потребителем, быть максимально понятным и близким той аудитории, к которой обращается.

При эффективном комплексном использовании различных маркетинговых мероприятий девелопер может достичь максимальных успехов в развитии и реализации своего проекта.

Проведенное маркетинговое исследование по приведенным методам рекламы двух лидирующих компаний-застройщиков на рынке республики приведено в таблице 1:

Таблица 1 – Сравнение методов рекламы

№ п/п	Показатель\ наименование	i	DANA holdings	Оценка с учётом коэффициента значимости	ООО «Арэса-Сервис»	Оценка с учётом коэффициента значимости
1	Наружная реклама	0,2	2	0,4	1	0,2
2	Печатная реклама	0,08	1,50	0,12	1,50	0,12
3	Адресная реклама	0,2	2	0,4	1	0,2
4	Интернет	0,2	1,5	0,3	1,5	0,3
5	Прямой маркетинг, презентации	0,04	2	0,08	1	0,04
6	Выставки	0,06	2	0,12	1	0,06
7	Радио, телевидение	0,03	2	0,06	1	0,03
8	Мерчендайзинг	0,04	1,5	0,06	1,5	0,06
9	Слоган, бренд	0,15	1,5	0,225	1,5	0,225
	Итого	1		1,765		1,235

В результате исследования было установлено, что в сфере рекламы недвижимости зарубежная компания «DANA holdings» (Швейцария) превосходит по большинству показателей, а соответственно и в целом, отечественную компанию «Арэса-Сервис».

УДК 69:658.5(075.32)

Формирование стоимости проектных работ по объектам общественного назначения

Ильючик Р.А., Мартынова В.Е.

(научный руководитель – Корбан Л.К.)

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Переход к ресурсному методу определения стоимости проектных работ осуществлялся на базе Сборников норм затрат трудовых