

ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГУ НЕРУХОМОСТІ IMPROVING ADVERTISING AS AN ELEMENT OF REAL ESTATE MARKETING

УДК 332.85

<https://doi.org/10.32843/infrastruct38-15>**Пакуліна А.А.**

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки
Харківський національний університет
будівництва та архітектури

Головко-Марченко І.С.

викладач кафедри економіки
Харківський національний університет
будівництва та архітектури

Пакуліна Г.С.

аспірантка
Харківський національний університет
будівництва та архітектури

Метою дослідження авторів було обґрунтувати напрями вдосконалення реклами як елемента маркетингу нерухомості. Автори обґрунтували, що нині реклами на ринку нерухомості в науковій літературі приділено не досить уваги. Визначення реклами, яке часто можна зустріти в релторській літературі, свідчить про нерозуміння цього феномена. Проблема дослідження авторів полягає в тому, що порівняно з відносно достатньою науковою розробленістю проблем реклами та ринку нерухомості загалом їх прикордонна область – реклама 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 носить характер тіншової практики і може бути «вбудована» як елемент у багато інших тіншових практик на ринку нерухомості України. Достовірна реклама дасть змогу поліпшити ситуацію на ринку житлової нерухомості України.

Ключові слова: реклама, маркетинг, нерухомість, житлова нерухомість, ринок, регіон.

Целью исследования авторов являлось обосновать направления совершенство-

вания рекламы как элемента маркетинга недвижимости. Авторы обосновали, что в настоящее время рекламе на рынке недвижимости в научной литературе уделяется недостаточное внимание. Определение рекламы, которое зачастую можно встретить в риэлтерской 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, в свою очередь, «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, маркетинг, 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 market 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, marketing, 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% в національному багатстві розвинених країн і більше 50% у світовому багатстві. Нерухомість України оцінюється в 50–60 млрд. дол. і здатна збіль-

шувати 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 областей 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].

Постановка завдання. Завданнями дослідження є: визначити роль контролінгу персоналу та встановити взаємозв'язки між його елементами в системі органів управління територіальним соціальним комплексом; розробити модель контролінгу персоналу на основі компетентнісного підходу в системі управління територіальним соціальним комплексом з урахуванням обґрунтування можливості його вбудовування в організаційно-функціональну структуру і наявності обмежень у застосуванні. 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. Нині рекламі на ринку нерухомості в науковій літературі приділяється мало уваги. У теорії реклами, з одного боку, і теорії ринку нерухомості, з іншого, відомості по рекламі ринку нерухомості рідкісні, фрагментарні і безсистемні. В більшості своїй в ріелторській літературі можна знайти лише рекомендації приватним особам і окремим брокерам з рекламного забезпечення самостійного проведення угод купівлі-продажу нерухомості. Навіть саме визначення реклами, яке часто можна зустріти в ріелторській літературі, свідчить про нерозуміння цього феномена. Проблема нашого дослідження полягає в тому, що у порівнянні з відносно достатньою науковою розробленістю проблем реклами та ринку нерухомості загалом їх прикордонна область – реклама на ринку нерухомості – залишається маловивченою, а на регіональних ринках і зовсім не дослідженою проблемою. Водночас щодо реклами на ринку нерухомості існують численні суперечливі судження про ступінь довіри до неї, про мотиваційні і споживчі орієнтири, на які вона повинна спиратися, тощо. Проблеми дослідження реклами на ринку нерухомості, на жаль, не знайшли належного відображення в науковій літературі. Це при тому, що вдосконалення рекламної політики на ринку нерухомості регіону є актуальним завданням економічних досліджень.

Гіпотези, перевірка яких здійснювалася нами в межах цього дослідження, такі: 1) споживачі ріелторських послуг невисоко оцінюють якість реклами на регіональному ринку нерухомості і не цілком їй довіряють; 2) більшість споживачів вважає ріелторів непотрібними посередниками на ринку нерухомості і вважає, що вони незаслужено отримують встановлену процентну винагороду від проведеної угоди; 3) на ринку ріелторських послуг сформувалася група фірм-лідерів; 4) у період з

2015 по 2020 роки оцінка споживачами реклами у сфері нерухомості та оцінка послуг агентств із нерухомості загалом змінилися в гірший бік.

Під час виконання дослідження застосовувалися загальнонаукові методи: системний та міждисциплінарний підходи, аналіз і синтез, методи порівнянь і узагальнень. Для отримання релевантної інформації використовувалися методи анкетного опитування, документального аналізу, простого і включеного спостережень.

Емпіричну базу дослідження склали дані, отримані вітчизняними та зарубіжними вченими у процесі економічних і маркетингових досліджень реклами, рекламного ринку та ринку нерухомості, а також результати, отримані авторами особисто в процесі спостереження, вивчення документів і економіко-статистичного аналізу.

Під нерухомістю прийнято розуміти фізичні об'єкти, міцно пов'язані з землею, переміщення яких неможливе без їх руйнування [4, с. 78]. 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. Ордуэя, 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. В систему ринку нерухомості входять відносини, що виникають: зі створення об'єктів нерухомості між інвесторами, забудовниками, підприємцями 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.

Основний вид підприємницької діяльності на ринку нерухомості – це ріелторська (брокерська) діяльність. Нами розглядається 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 дано

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 в зовнішню рекламу.

Оцінка комунікативної, а особливо комерційної ефективності, є однією з найскладніших проблем реклами.

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 більше витрат (прибутковий); 3) ефект від рекламного заходу менше витрат (збитковий).

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

Останнім часом рекламне гасло «Нерухомість без посередників» стало популярним гаслом будівельників житла в містах України, з'являються сайти і газети з такою назвою та однойменні проекти. Подібні приклади свідчать, на наш погляд, про спроби впровадження у свідомість споживачів негативного ставлення до агентств з нерухомості як посередників.

У чому причини негативного ставлення частини людей і організацій до агентств і агентів з нерухомості? На наш погляд, чотири основних причини: 1) вони виступають проти будь-яких посередників і посередництва; 2) їм не подобається те, що за посередництво треба платити; 3) вони вважають, що ціни за посередницькі послуги явно завищені; 4) вони вважають, що їхні економічні інтереси й інтереси посередників протилежні. Витоки нелюбові до посередників в нашому суспільстві криються ще й в тому, що за поняттям «посередник» у нас спочатку закріпився негативний відтінок. Негативне ставлення до посередництва підживлюється й економічною неграмотністю обивателя. Типовим для нього є такий помилковий стереотип мислення: «Є виробники, які створюють різноманітні блага, а є посередники, які нічого не виробляють. Перші – гідні поваги, а другі – ні». Під виробництвом багато хто схильний розуміти лише виробництво матеріальних благ. Але в процесі праці створюються і духовні блага: інформація,

знання, культурні цінності. І за багато з них треба платити. На нашу думку, агентства з нерухомості – посередники і виробники одночасно. Вони виробляють послуги, які й роблять об'єкт нерухомості товаром, здатним в результаті угоди перейти у власність з усіма необхідними документами, правами на нього.

Виробники житла («нерухомість без посередників») створюють свої посередницькі структури на підприємстві, бо перетворення нової квартири у власність потребує документального оформлення, за що будівельники також беруть гроші чи включають ці витрати у вартість квартири. Агентства з нерухомості і виробники житла працюють на одному ринку і конкурують між собою. Тому останнім, враховуючи вищезазначені помилкові стереотипи частини споживачів щодо посередництва, вигідно позиціонувати себе як «нерухомість без посередників». Рекламне гасло «Нерухомість без посередників» – це скоріше чорний піар, форма недобросовісної конкуренції на ринку нерухомості.

На ринку нерухомості України, як і на інших ринках, діє велика кількість тінювих практик, в тому числі пов'язаних з рекламою.

Багато будівельних організацій ведуть мовлення з рекламних розтяжок і цитів: «Квартири». Приходять клієнти, а у цих фірм готових квартир немає. Під словом «квартира» вони, виявляється, мають на увазі майбутню квартиру, квартиру в проєкті, річ в її ідеальній формі. А поки є котлован або фундамент, або відведена ділянка землі. Людину, яка прийшла купити готову квартиру, переконують, як це добре і вигідно побудувати власну квартиру на умовах пайової участі. Справедливо констатувати: клієнта заманили в будівельну організацію по суті неправдивою рекламою, а коректна реклама повинна була б виглядати так: «Участь у пайовому будівництві житла».

Агентства з нерухомості нерідко використовують іноді таке рекламне гасло: «Всі послуги на ринку нерухомості». Всі ці послуги агентства, звичайно ж, не надають – перелік усіх послуг, що надаються на ринку нерухомості, досить широкий. Для надання одних у фірми немає фахівців, надання інших економічно нерентабельне, треті не користуються попитом, для надання четвертих організація не має початкових фінансових вкладень тощо. Але, вдаючись до помилкової реклами «Всі послуги на ринку нерухомості», частина ріелторських фірм різних міст України штучно підвищує свій імідж і залучає потенційних клієнтів.

Така практика є не тільки на ринку нерухомості. Припустимо, в місті працює ріелторська фірма «Помічник». Вона відома, у неї хороша репутація. У клієнтів назва «Помічник» на слуху. Підприємець N створює нове агентство з нерухомості і називає його «Помічник на Римарській». Певна частина потенційних клієнтів, що багато років чули

тільки гарне про «Помічника», вирішивши купити квартиру, помилково потрапляють у «Помічник на Римарській» і купують житло там. Тобто витрати на рекламу, PR і створення іміджу фірми «Помічник» частково спрацювали на зовсім іншу фірму – «Помічник на Римарській».

У рекламі на ринку нерухомості використовуються помилкові обіцянки, наприклад, «Покупка 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 в повному і точному сенсі за поняттям «покупка квартири») неможливо. Процедура оформлення вимагає часу, але головне – «зацепити» клієнта, а потім йому скажуть: «Ну, вибачте, не вклалися в добу!»

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

Досить поширеною практикою, що має метою 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 в 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 із завідомо неправдивою, недобросовісною, неетичною рекламою; виявлення і розвінчання помилкових, обманних теоретичних побудов, що часто за ними стоять.

Згідно з проведеним нами аналізом реклами нерухомості в Інтернеті і пресі, тільки у 25% ріелторських фірм м. Харкова є фірмовий знак. Не всі ріелторські компанії міста мають рекламні слогани, а останні бувають як вдалими, так і невдалими. Враховуючи реальні фінансові можливості

більшості українців, вважаємо невдалим слоган, кілька років використовуваний агентствами в м. Харкові: «Купи собі квартиру». Як ніби це зробити так само просто, як купити собі «Снікерс»! З цих же міркувань дещо знущально звучить слоган «Подаруй квартиру коханій!» Слоган «Ким би Ви не були, ми допоможемо поліпшити Ваші житлові умови» поганий вже тому, що нещирий, бо дана в ньому обіцянка не завжди здійснима. Прочитавши слоган на одному з рекламних щитів міста: «Квартира – найдорожче у людини, крім сім'ї та Батьківщини», хочеться заперечити: а борг, честь, совість? Слоган «Диявол криється в деталях» пересічному споживачеві просто незрозумілий.

Соціологічне опитування «Реклама на регіональному ринку нерухомості в оцінці споживачів» було проведено нами в м. Харкові в два етапи. Інформація отримана на основі квотної ступінчастої вибірки, методом анкетування. Перший етап опитування проходив протягом лютого-березня 2018 року, обсяг вибірки 775 осіб. На другому етапі – лютий-березень 2019 року – було опитано 840 осіб. Опитувалися дорослі (старше 18 років) жителі міста Харкова – потенційні і реальні споживачі ріелторських послуг. В анкеті виділялися такі статусні позиції: стать, вік, освіта, належність до соціальної групи з питань зайнятості, суб'єктивна оцінка свого рівня життя, форма власності організації – місця роботи респондента. Вибірка репрезентує населення міста Харкова за статтю та віком.

Який же соціальний портрет типового клієнта на ринку нерухомості, що склався в результаті дослідження?

Як і слід було очікувати, купують або продають квартири в основному представники середнього класу (55% тих, хто купували квартири, і 63% тих, хто продавали квартири через агентство, відносяться до цієї групи). Однак серед «верхнього шару» за рівнем доходів відсоток споживачів ріелторських послуг майже в два рази більше, 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 б побудувати соціальний портрет клієнтів ріелторських послуг, є стать 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 зробити висновок, 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 в сфері нерухомості. Оцінка якості реклами більш суперечлива. З одного боку, покупка квартири істотно підвищує оцінку якості реклами у порівнянні з 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 значущо пов'язаний з 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, вище ніж 27,1. Довіра до реклами зростає з ростом матеріального добробуту. Чим більш скрутне матеріальне становище респондентів, тим менша довіра до реклами.

Оцінки достатності обсягу реклами в сфері нерухомості виявилися значимо пов'язані 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 достатньо.

Оцінки якості реклами в 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 їх послуг за останні три роки поступово зрушується в бік погіршення. Практично всі відстежувані показники, що відображають ставлення споживачів до цих фірм, погіршилися. Це пояснюється тим, що йде стрімкий процес утворення нових агентств з нерухомості, кістяк яких склали 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 ріелтера 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 з 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 простоїть 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 дозволить 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 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 в 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 недостатньо 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 участю 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 гносеологічні та психологічні корені. Це основний піарівський хід конкурентів (будівельних компаній) проти ріелторських фірм. Його можна кваліфікувати як одну з тінювих практик на ринку нерухомості як форму недобросовісної конкуренції.

6. Завідомо неправдива, недобросовісна і неетична реклама на ринку нерухомості часто носить характер тінювої практики і може бути, у свою чергу, «вбудована» як елемент у багато інших тінювих 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. При зверненні до цього виду реклами обмежуються, як правило, самими 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 в 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, ступеня довіри до неї, якості послуг ріелторських фірм загалом порівняно з 2015 роком. Це зумовлено, головним чином, скасуванням ліцензування і стрімким зростанням кількості агентств із нерухомості, укомплектованих непрофесіоналами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

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 публичных отношений 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. Москва : ФГБОУ ВПО ГУЗ, 2010. 225 с.
5. Цыпкин Ю.А., Пакулина А.А., Люшкинов А.Н. Агromаркетинг. Москва : 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 derzhavnogo rehulivannia 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"ektov 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 deyatelnosti predpriyatiy [Approach to assessment of competitiveness and to determine the effectiveness of marketing activities]

of enterprises]. *Sovremennaya konkurenciya* [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.

Pakulina Alevtyna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economics
Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture

Holovko-Marchenko Inna

Instructor at Department of Economics
Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture

Pakulina Hanna

Postgraduate Student
Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture

IMPROVING ADVERTISING AS AN ELEMENT OF REAL ESTATE MARKETING

The purpose of the article. The aim of the authors research was to substantiate the directions of improvement of advertising policy in the real estate market of the region.

Methodology. 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.

Results. 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 market 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. 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 development of the real estate market provides an increase in demand for the products of related economic activities of the region (construction works, building materials, furniture, other durable goods). The authors compare the development of the real estate market with the locomotive, which is able to move forward the economy of the regions of Ukraine and increase the volume of the national gross product.

Practical implications. The results obtained by the authors can be applied in the practice of management decisions to improve the regional real estate market. The authors recommendations should be used in the practice of regulation of advertising activities in the real estate market and for effective advertising campaigns by real estate firms.

Value/originality. 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. The authors convincingly proved that reliable advertising will improve the situation in the residential real estate market of Ukraine.