

Таким образом, сегодня можно говорить о том, что рынок торговой недвижимости подвержен значительной дифференциации. Также можно предположить, что начиная с 2018 г. будет более активно происходить процесс анализа торговой недвижимости новых западных брендов и, соответственно, будут обсуждаться локации и развитие на следующие годы.

<http://edoc.bseu.by>

К.И. Ставская, А.В. Потапчук
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель *Л.С. Климченя*
(канд. экон. наук, доцент)

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

В современном мире реклама в значительной степени определяет образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, отношение к себе и окружающему миру. С целью выявления, какое из средств рекламы в наибольшей степени способствует привлечению внимания потенциальных потребителей объектов коммерческой недвижимости, было проведено исследование, в основу которого положен метод анкетного опроса. Вопросы, которые были заданы респондентам, касались привлечения рекламными средствами их внимания. Среди 60 опрошенных 51 % хотели бы получить интересующую их информацию из сети Интернет; 32 % респондентов отдали предпочтение наружной рекламе. Такие рекламные носители, как телевизор, газеты и радио практически не привлекают потребителей. По итогам проведенного опроса было установлено, что все рекламные носители имеют свои преимущества и недостатки, но больше всего достоинств в сравнении с остальными видами имеет интернет-реклама. Данные исследований клиентов агентств недвижимости показывают, что сейчас более 90 % покупок на рынке недвижимости совершается благодаря информации, полученной в Интернете [1]. Для организаций, занимающихся продажей объектов недвижимости, важно правильно распределить ресурсы для разработки наиболее эффективной рекламной кампании. Так, в Беларуси создаются интернет-площадки, порталы, где арендаторам и покупателям можно найти всю необходимую информацию о желаемом объекте. К ним можно отнести довольно известные порталы *Realt.by*, *Kufar.by*, *Onliner.by*. Проанализировав все площадки для размещения объявлений о продаже и аренде жилой недвижимости, можно прийти к выводу, что самые высокие цены у площадок со средней посещаемостью — *GoHome.by*, *Kufar.by*. У площадок с большим количеством уникальных посетителей — *Realt.by*, *Onliner.by*, установились цены в одном диапазоне, также эти площадки демонстрируют тенденции к равномерному развитию и увеличению аудитории.

В целом, рынок интернет-рекламы Беларуси в 2017 г. возрос на 24 % по сравнению с показателем 2016 г. до 26 млн дол. В ее структуре 72 % составляет реклама на баннерах и PR-новости, 19 % — видеореклама и 9 % — мобильная реклама [2]. Вероятнее всего, в ближайшее время можно ждать сращения рекламы и PR и роста значимости PR-технологий для рекламы недвижимости.

Несомненно, инструменты онлайн-коммуникаций не являются единственными для рынка недвижимости, однако, они являются наиболее важными и должны присутствовать в комплексе маркетинговых коммуникаций любого рекламодателя, так как будут способствовать привлечению клиентов их удержанию. Однако все же для достижения приемлемого охвата целевой аудитории растет необходимость и значение мультимедийной кампании, т.е. использования сразу нескольких различных по типу медианосителей, что увеличивает не только охват, но и силу рекламного воздействия.

Список использованных источников

1. *Васильев, В.Д.* Размещение рекламы на портале Realt.by [Электронный ресурс] / В.Д. Васильев // Портал Restate.ru. — Режим доступа: <https://realt.by/advert/advantages/>. — Дата доступа: 16.02.2018.

2. *Добрый, А.Г.* Реклама недвижимости в 2015 году: тенденции и технологии [Электронный ресурс] / А.Г. Добрый // Портал Restate.ru. — Режим доступа: <https://www.restate.ru/material/reklama-nedvizhimosti-v-2015-godu-tendencii-i-tehnologii-157799.html>. — Дата доступа: 16.02.2018.

Л.В. Ткачя, А.П. Николайчик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.И. Ярцев

(канд. экон. наук, доцент)

СЕРВЕЙИНГ КАК СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

С развитием мануфактур, а затем и промышленного производства, стали появляться и расти города, быстрыми темпами развивалась вначале операционная, а затем и инвестиционная недвижимость. В результате во всем мире изменялись подходы к управлению недвижимостью. На смену устаревшим методам пришли современные, профессиональные подходы к управлению, в частности сервейинг. Он представляет собой системный подход к развитию и управлению недвижимостью, позволяющий повысить эффективность его использования в интересах собственников, пользователей и общества в целом. В настоящее время под сервейингом понимают профессиональную деятельность на рынке недвижимости, включающую широкий комплекс экспертных и управ-