

А.А. Монаков

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.Ю. Остальцева
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Реклама является важнейшим элементом развития рынка недвижимости. Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе», под категорией реклама понимается информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [1].

В настоящее время белорусский рынок недвижимости находится в состоянии снижения уровня спроса на объекты недвижимости, что актуализирует значимость использования средств рекламы. На данный момент используются такие виды рекламы, как наружная, печатная, адресная, интернет-реклама, реклама на радио, телевидении. Необходимо подчеркнуть, что любой вид рекламы направлен на определенный сегмент потребителей. Например, интернет-реклама (в том числе и реклама в социальных сетях) ориентирована преимущественно на людей до 40 лет.

Одними из наиболее значимых профессиональных участников рынка недвижимости являются риэлтеры. Отечественный рынок недвижимости, в отличие от зарубежного, развивается в либеральном направлении — в равенстве с выбором субъекта рынка недвижимости. Иными словами, непрофессиональный участник рынка недвижимости имеет возможность и право либо сам решить свой жилищный вопрос, либо, напротив, обратиться к профессиональному посреднику. Риэлтерская услуга позволяет не только быстро и качественно решить вопросы, связанные с продажей недвижимости, но еще и правильно позиционировать объект недвижимости в рекламном поле. Однако на практике на сегодняшний день агенты по операциям с недвижимостью не знают, как правильно и эффективно рекламировать объект недвижимости. Более того, неоднократно были выявлены нарушения принципов правдивости и добросовестной конкуренции, которые были указаны в Международном кодексе рекламной практики. Это выражается в том, что агенты по операциям с недвижимостью, преследуя исключительно коммерческий интерес в решении жилищного вопроса, формируют рекламное объявление, которое не соответствует действительности (например, замалчиваются существенные дефекты; перехватываются объявления о квартирах других агентств недобросовестными агентами, которыми занижается цена, и т.д.). Как следствие, потенциальный объект продажи может долгое время быть

в объявлении и не пользоваться спросом. Это, в свою очередь, негативно сказывается на цене, поскольку собственник вынужден снижать ее для привлечения внимания к своему недвижимому имуществу. Таким образом, в Республике Беларусь используются разнообразные виды рекламы, при этом не все принципы, указанные в Международном кодексе рекламной практики, выполняются.

На наш взгляд, сегодня очевидна необходимость разработки системы принципов, позволяющих координировать рекламную деятельность на рынке недвижимости. Разработка данной системы должна быть основана на зарубежном опыте осуществления рекламной деятельности на рынке недвижимости, что предполагает реализацию открытого и всестороннего взаимодействия субъектов рыночной инфраструктуры.

Источники

1. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 : в ред. от 17 июля 2017 г. № 52-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.