

Павлючкова Екатерина Дмитриевна, *магистрант Уральского Государственного  
Экономического Университета*

## ЭКОНОМИЧЕСКИ ЭФФЕКТИВНЫЕ ВАРИАНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ В ПЕРИОД КРИЗИСА

**Аннотация.** В данной статье указаны различные варианты продвижения объектов недвижимости, а также те, которые может применять управляющая компания либо собственник с целью сокращения своих расходов на рекламную компанию.

**Ключевые слова:** недвижимость, управляющая компания, продвижение, реклама

**Summary.** In this article various options of advance of real estate objects are specified, and also those which the management company or the owner for the purpose of reduction of the expenses on the advertising company can apply.

**Keywords:** real estate, management company, advance, advertising.

Кризис сильно ударил по розничной торговле, что привело к снижению арендных ставок, к увеличению дебиторской задолженности арендаторами перед арендодателями, собственники вынуждены отдавать объекты недвижимости за долги, из рынка исчезают крупные федеральные сети.

В период кризиса на рынке торговой недвижимости идет существенная конкурентная борьба как за арендаторов, которые заполняют данные площади, так и за конечных потребителей, с помощью которых эти же арендаторы «выживают». Именно сейчас необходимо управляющим компаниям объектами торговой недвижимости реагировать на изменения пула своих арендаторов, а также на следить за трафиком покупателей.

Самый действенный метод продвижения торгового объекта недвижимости – рекламная деятельность. Она представляет собой ряд мероприятий, направленных на

доведение до участников рынка специально подобранной и обработанной информации об объекте. Реклама ориентируется на большие аудитории. Чем можно привлечь на свою площадку клиента, заинтересовать его различного рода акциями, конкурсами, подарками? На эти вопросы должно ответить медиапланирование – деятельность по выбору и использованию наиболее подходящих средств рекламы объекта, то есть где, когда и как размещать рекламу [1].

Существует несколько различных вариантов размещения рекламы. Чаще всего используют рекламные проспекты, газеты, радио и телевидение, сайты в интернете и временные щиты.

Самое дорогое из средств массовой информации – телевидение. Его использование не всегда является экономически целесообразным, но оно может быть эффективным как краткосрочное мероприятие на момент официального открытия или проведения какой-либо акции.

К самым эффективным средствам визуальной рекламы относят рекламные щиты, которые способствуют тому, чтобы люди запомнили название того или иного объекта или продукта.

В наше время Интернет все больше используется как инструмент маркетинга для доведения информации о продукте до потенциальных арендаторов и покупателей. Продвижение объекта в виртуальном медиа-пространстве Интернета сейчас может быть реализовано и без создания индивидуального сайта, но в виде интернет – рекламы – это мероприятия по размещению объявлений, баннеров, ссылок, информационно – визуальных страниц и рядов, представляющих сведения на специализированных и неспециализированных сайтах. Прежде чем приступить к размещению рекламы в Интернете необходимо провести тщательный анализ и отобрать качественные сайты, наполнение и внешний вид которых позволяет утверждать о наличии у такого сайта реальной целевой аудитории.

Одним из самых важных средств продвижения – является связь с общественностью, или так называемое PR – сопровождение. Цель PR - создание благоприятного общественного мнения. PR – мероприятия необходимы для того,

чтобы добиться освещения проекта средствами массовой информации и пробудить к нему интерес.

В период экономического спада бюджет на проведение различного рода рекламных компаний ограничен либо вовсе отсутствует. Некоторые Управляющие компании предлагают своим арендаторам провести совместную рекламную компанию, так как здесь интерес двух сторон.

Управляющая компания заинтересована с помощью проведения рекламной компании удержать действующих арендаторов, а также привлечь к себе новых. Целью проведения рекламной компании для арендаторов – заинтересовать потребителя своим товаром, обратить внимание его на свой магазин.

Можно предложить для этого различные варианты:

1) аренда рекламных щитов, не принадлежащих управляющей компании – договор аренды щита заключает управляющая компания, которая берет на себя также расходы по монтажу баннера и с которой арендатор обязан согласовать макет рекламного носителя. Арендатор печатает баннер за свой счет и обязательно использует в макете логотип управляющей компании, а также возмещает ей часть арендной платы за щит:

2) печать рекламного носителя в специализированных журналах – здесь возможен вариант взаимозачета. Торговые комплексы (центры) договариваются с редакторами о том, что, разместив информацию о них, те в свою очередь могут на территории распространять свое издание;

3) принимать участие в различного рода, благотворительных мероприятиях.

### **Библиографический список**

1) Девелопмент недвижимости: справочник для профессионалов / [Мазур И.И. и др.]; под ред. И.И. Мазура и В.Д. Шапиро. – М.: ЕЛИМА: Изд-во «Омега-Л», 2009. – 224 с.