

*На правах рукописи*

**СУХАРЕВ Сергей Яковлевич**

**РЕКЛАМА  
НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ  
НЕДВИЖИМОСТИ**

**Специальность 22.00.03 —  
Экономическая социология и демография**



**Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук**

**Тюмень – 2006**

Работа выполнена на кафедре социологии и социального управления ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет»

- Научный руководитель:** доктор философских наук,  
профессор  
**Куцев Геннадий Филиппович**
- Официальные оппоненты:** доктор экономических наук,  
профессор  
**Любимов Сергей Владимирович**  
кандидат социологических наук,  
доцент  
**Антипина Наталья Львовна**
- Ведущая организация:** Тюменский государственный  
архитектурно-строительный  
университет

Защита состоится «19» мая 2006 года в 10 часов на заседании диссертационного совета Д 212.274.05 в Тюменском государственном университете по адресу: 625003, г. Тюмень, ул. Ленина 16, ауд. 113

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Тюменского государственного университета.

Автореферат разослан «14» апреля 2006 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат философских наук,  
доцент



М. Н. Ереско

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** Рынок недвижимости детерминирует существование рынка капитала, рынка труда, рынка товаров и услуг и т. д. Развитие рынка недвижимости обеспечивает увеличение спроса на продукцию смежных отраслей — строительных работ, стройматериалов, мебели, прочих товаров длительного пользования. Вот почему развитие рынка недвижимости сравнивают с локомотивом, способным двигать вперед экономику, увеличивать объемы национального валового продукта.

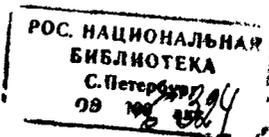
Рынок недвижимости — существенная часть экономики любой страны. Доля недвижимости составляет до 80% в национальном богатстве развитых стран и более 50% в мировом богатстве. Недвижимость России оценивается в 300–400 млрд. долл. и способна увеличивать доходную часть бюджета ежегодно минимум на 9–12 млрд. долл.

Вопросы создания цивилизованного рынка недвижимости особенно актуальны в свете реализации национального проекта «Доступное и комфортное жилье гражданам России». Последнее невозможно без рекламных исследований рынка недвижимости, изучения особенностей потребительского поведения. Потребительское поведение населения, маркетинговые исследования потребительских приоритетов, социальное воздействие рекламы традиционно входят в число основных областей исследования экономической социологии.

Важность исследования различной проблематики социологии рекламы неоднократно отмечалась в докладах и выступлениях на Всероссийских социологических конгрессах. Так, по мнению Л. Н. Федотовой, рекламная деятельность должна рассматриваться как на макросоциологическом уровне, так и на уровне изучения эффективности этой деятельности для адаптации населения к нарождающимся рыночным отношениям, для трансформаций в образе жизни населения в связи с развитием этих отношений<sup>1</sup>.

Как справедливо отмечает В. В. Радаев, одним из основных объектов анализа сегодня бесспорно выступают современные

<sup>1</sup> Федотова Л. Н. Социология и реклама // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». — СПб.: Изд-во «Скифия», 2000. — С. 363.



рынки. Здесь отчетливо сохраняются незаполненные ниши, на одну из которых и претендует сравнительно молодая и активно развивающаяся отрасль — социология рынков, которая сегодня превращается, по существу, в ведущее направление экономико-социологических исследований.<sup>1</sup>

**Степень разработанности проблемы.** Теоретико-методологической основой исследования выступают труды в области экономической социологии и социологии рекламы: В. И. Верховина, Г. К. Гинса, Т. И. Заславской, В. Зомбарта, В. И. Зубкова, В. В. Радаева, Р. В. Рывкиной, Г. Н. Соколовой, Т. А. Ульяновой, Л. Н. Федотовой и др.

Рекламе посвятили свои работы такие зарубежные ученые, как: Д. А. Аакер, Т. Амблер, У. Аренс, Г. Армстронг, Дж. Бернет, Р. Батра, К. Бове, Ф. Букерель, В. Вонг, А. Дейян, Ф. Джефкинс, Дж. Джулер, Е. Дихтль, Б. Дрюниани, Дж. Дюсенберри, Г. Картер, Ф. Котлер, Д. Майерс, С. Мориарти, Д. Огилви, Л. Перси, Дж. Росситер, К. Ротцолл, Д. Сондерс, Ч. Сэндидж, У. Уэллс, В. Фрайбургер, Х. Хершген, М. Шадсон, Х. Швальбе и др.

Феномен рекламы исследуют российские ученые: М. Н. Айзенберг, Ф. Александров, Б. Л. Борисов, И. Вдовин, С. В. Веселов, И. Л. Викентьев, В. Т. Ганжин, Л. Ю. Гермогенова, И. А. Гольман, А. А. Дудаева, О. Зуенкова, И. Имшинецкая, К. Кнорре, Т. И. Краско, А. Крылов, И. В. Крылов, А. Лебедев-Любимов, А. Н. Матанцев, Р. И. Мокшанцев, И. Г. Морозова, В. Л. Музыкант, А. Н. Назайкин, Ф. Г. Панкратов, Е. А. Песоцкий, И. Я. Рожков, Э. Т. Романычева, Т. К. Серегина, Э. А. Смирнов, О. А. Феофанов, В. Г. Шахурин, Л. С. Школьник, О. Г. Яцюк и др.

Исследованию рынка недвижимости и риэлтерской деятельности посвятили свои труды: Е. Б. Ардемасов, И. Т. Балабанов, Н. Э. Буре, А. В. Быстров, Н. Г. Волочков, М. А. Воробейников, И. Д. Грачев, М. А. Горенбург, С. В. Грибовский, Л. М. Игельник, Е. Л. Именитов, А. Б. Крутик, С. Н. Максимов, Т. А. Нетревожко, Б. Д. Новиков, Ник. Ордуэй, А. П. Панкрухин, И. С. Радченко, И. А. Рахман, Л. А. Сивкова, В. Ф. Спартак, Г. М. Стерник, Дж. Фридман, В. Г. Шабалин, П. И. Юнацкевич и др.

В то же время, рекламе на рынке недвижимости в научной литературе уделяется мало внимания. В теории рекламы, с од-

---

<sup>1</sup> Радаев В. В. Социология рынков: формирование нового направления. - М.: ГУ ВШЭ, 2003. - С. 8-9.

ной стороны, и теории рынка недвижимости, с другой, сведения по рекламе рынка недвижимости редки, фрагментарны и бессистемны. В большинстве своем в риэлтерской литературе можно найти лишь рекомендации частным лицам и отдельным брокерам по рекламному обеспечению самостоятельного проведения сделок купли-продажи недвижимости. Даже само определение рекламы, которое зачастую можно встретить в риэлтерской литературе, свидетельствует о непонимании этого феномена.

В новой интересной монографии Г. М. Стерника «Технология анализа рынка недвижимости» проблемы исследования рекламы на рынке недвижимости, к сожалению, также не нашли своего отражения. Хотя они и намечены в таких типовых целях анализа рынка недвижимости, как корпоративный и потребительский анализ<sup>1</sup>.

Проблема исследования 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 не исследованной проблемой. Вместе с тем, в отношении рекламы на рынке недвижимости существуют многочисленные противоречивые суждения о степени доверия к ней; о мотивационных и потребительских ориентирах, на которые она должна опираться и др.

Целью диссертационного исследования выступает социологический анализ рекламы на региональном рынке недвижимости.

**Задачи исследования.** Достижение целей исследования предполагает последовательное решение следующих задач:

1. Анализ формирования и развития рынка недвижимости в России.
2. Выявление сущности, особенностей и тенденций развития риэлтерской деятельности на рынке недвижимости.
3. Изучение рекламы как элемента маркетинга и объекта социологии.
4. Оценка состояния исследований рекламы объектов и услуг рынка недвижимости.
5. Анализ рекламы на региональном рынке недвижимости.

---

<sup>1</sup> Стерник Г. М. Технология анализа рынка недвижимости. - М.: Аксвелл, 2005, - С. 23.

6. Выявление в результате социологического опроса оценок потребителями рекламы на региональном рынке недвижимости.

**Объект исследования** — рынок недвижимости России.

**Предмет исследования** — реклама на региональном рынке недвижимости.

**Гипотезы**, верификация которых осуществлялась в рамках настоящего диссертационного исследования:

1. Потребители риэлтерских услуг невысоко оценивают качество рекламы на региональном рынке недвижимости и не вполне ей доверяют.

2. Большинство потребителей считает риэлтеров ненужными посредниками на рынке недвижимости и полагает, что они незаслуженно получают установленное процентное вознаграждение от проведенной сделки.

3. На рынке риэлтерских услуг сформировалась группа фирм-лидеров.

4. В период с 2002 по 2005 годы оценка потребителями рекламы в сфере недвижимости и оценка услуг агентств по недвижимости в целом изменились в худшую сторону.

**Методы исследования.** При выполнении работы применялись общенаучные методы: системный и междисциплинарный подходы, анализ и синтез, методы сравнений и обобщений. Для получения социологической информации использовались методы анкетного опроса, документального анализа, простого и включенного наблюдений.

**Эмпирическая база исследования.** Эмпирическую базу исследования составили данные, полученные отечественными и зарубежными учеными в ходе социологических и маркетинговых исследований рекламы, рекламного рынка и рынка недвижимости, а также результаты, полученные автором в процессе наблюдения, изучения документов и социологических опросов «Реклама на региональном рынке недвижимости в оценке потребителей», проведенных в Тюмени на основе квотной ступенчатой выборки в 2002 году (787 респондентов) и в 2005 году (850 респондентов).

Для обработки эмпирических данных использовался пакет SPSS 12.5. Ошибка выборки по одному признаку — 3%.

**Научная новизна.** В диссертации были решены проблемы, представляющие научную новизну работы:

1. Изучена и проанализирована реклама объектов и услуг на региональном рынке недвижимости.

2. Выявлено отношение потребителей к посредническим фирмам на рынке недвижимости.

3. Установлена степень доверия потребителей к региональной рекламе на рынке недвижимости.

4. Получены результаты оценки потребителями региональной рекламы недвижимости в отношении ее качества, количества, достаточности средств и носителей, достоверности и запоминаемости.

5. Выявлены оценки и рейтинг 18 основных факторов выбора потребителями агентства по недвижимости.

6. Выявлена динамика изменений оценок потребителями: рекламы на региональном рынке недвижимости; качества услуг риэлтерских фирм; факторов выбора агентств.

7. Проанализирован основной пиаровский ход против агентств по недвижимости — «Недвижимость без посредников». Дана его оценка как теневой практики в конкурентной борьбе на рынке недвижимости, показана ее теоретическая несостоятельность, гносеологические и психологические корни.

8. Установлена роль ложной, недобросовестной и недостоверной рекламы в теневых практиках на рынке недвижимости.

9. Сформулированы особенности рекламы на рынке недвижимости.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Суждения авторов ряда статей о специалистах агентств по недвижимости как о ненужных посредниках на рынке, получающих незаслуженно высокий денежный доход, не совпадают с мнением большинства населения — потребителей риэлтерских услуг.

2. Большинство потребителей услуг на рынке недвижимости не совсем доверяют рекламе на этом рынке. Особенно высок процент недоверия в группах мужчин и тех, кто покупал квартиру самостоятельно, без помощи посредников.

3. Большая часть потребителей объектов и услуг на рынке недвижимости считают, что рекламы вполне достаточно, но она, в основном, среднего и низкого качества — чаще всего, неточная, либо устаревшая. По мнению большинства покупателей квартир используется недостаточно средств и носителей рекламы.

4. Оценка факторов выбора агентства по недвижимости принципиально не отличается в группах «продавцы», «покупатели», «потенциальные клиенты».

Первая пятерка в рейтинге факторов выбора агентства следующая:

- Агентство имеет опытных и квалифицированных сотрудников.
- У агентства большая база данных на покупку и продажу недвижимости.
- Агентство предлагает большой спектр качественных услуг.
- Агентство давно работает на рынке недвижимости.
- Агентство предлагает безопасную систему расчетов при участии банка.

Пятерка факторов — аутсайдеров в рейтинге выбора агентства по не недвижимости:

- Реклама агентства отличается высоким качеством.
- Агентство входит в состав корпорации, работающей во многих городах страны.
- Агентство много рекламирует свои услуги.
- Агентство удобно расположено.
- Агентство занимается благотворительной и спонсорской деятельностью.

5. Рекламный лозунг «Недвижимость без посредников» является теоретически несостоятельным, но имеющим гносеологические и психологические корни. Это основной пиаровский ход конкурентов (строительных компаний) против риэлтерских фирм. Его можно квалифицировать как одну из теневых практик на рынке недвижимости, как форму недобросовестной конкуренции.

6. 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.

7. Особенности рекламы на рынке недвижимости являются следующие:

- Наличие двух основных групп рекламодателей: производителей жилья (строительных фирм) и брокерских фирм (агентств по недвижимости). Причем финансовые рекламные возможности первых значительно превосходят аналогичные возможности вторых. В последнее время стали активно себя рекламировать жилищно-строительные кооперативы и банки, предлагающие ипотечные схемы кредитования.

- Реклама объектов и услуг рынка недвижимости занимает сравнительно небольшую долю в общем объеме российского рекламного рынка и не входит в число его самых денежных сегментов.

- Для рекламы объектов и услуг рынка недвижимости используется сравнительно ограниченный спектр средств рекламы. Как правило, (и в порядке уменьшения значимости) это: газеты, журналы, наружная реклама, буклеты, сувенирная продукция. Большинство фирм используют лишь рекламные модули и строчную рекламу в специализированных газетах и журналах. Строительные и риэлтерские компании занимают весьма скромный сегмент в телевизионной рекламе. При обращении к этому виду рекламы ограничиваются, как правило, самыми недорогими и простыми ее формами (бегущая строка, видеозаставки и пр.). Игровые ролики — большая редкость.

- Сравнительно низкая частота обращений строительных и риэлтерских фирм в рекламные агентства.

- Сравнительно невысокая креативность рекламы объектов и услуг рынка недвижимости.

- Отсутствие (за редким исключением) высокопрофессиональных рекламистов в штате строительных фирм и агентств по недвижимости.

- Невнимание теоретиков рекламы к рынку недвижимости.

8. Потребители в 2005 году дали более низкие оценки рекламы на рынке недвижимости, степени доверия к ней, качеству услуг риэлтерских фирм в целом, по сравнению с 2002 годом. Это обусловлено, главным образом, отменой лицензирования и стремительным ростом количества агентств по недвижимости, укомплектованных непрофессионалами.

**Практическая значимость работы** заключается в том, что полученные в ней результаты могут быть применены: в практике принятия решений по совершенствованию регионального рынка недвижимости; в практике регулирования рекламной деятельности на рынке недвижимости; для проведения риэлтерскими фирмами эффективных рекламных и PR-кампаний; в целях разработки рекламными агентствами результативной рекламы для риэлтерских фирм; при разработке и чтении учебных курсов: «Социология рынков», «Социология рекламы», «Брокерская деятельность на рынке недвижимости».

**Апробация работы.** Результаты диссертационной работы обсуждались на совместном заседании кафедры социологии и социального управления и кафедры экономической социологии ТюмГУ, докладывались на Всероссийских и региональных научных и научно-практических конференциях: «Глобализация, федерализм и региональное развитие» (Тюмень, 2001), «Язык культуры и культура языка» (Тюмень, 2001), «Актуальные проблемы социально-экономических трансформаций России» (Тюмень, 2005), на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы» (Москва, 2003).

**Структура и объем работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, приложений и списка использованной литературы. Основное содержание работы изложено на 186 страницах машинописного текста, включает таблицы и рисунки. Список литературы содержит 172 наименования.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во введении обосновывается актуальность темы исследования; оценивается степень её теоретической разработанности; определяются цель, объект, предмет, задачи и гипотезы исследования; характеризуются методические и теоретические основы исследования; раскрываются научная новизна и положения, выносимые на защиту; определяется теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Рынок недвижимости и риэлтерская деятельность в России» дается характеристика рынка недвижимости как важнейшей подсистемы экономики страны. Под недвижимостью принято понимать физические объекты, прочно связанные с землей, перемещение которых невозможно без их разрушения. Неразрывная связь с землей — признак большинства, но не всех объектов недвижимости.

Выделяются признаки объекта недвижимости, отмечается особенность недвижимости возрастать со временем в своей стоимости. Недвижимость считается самым надёжным средством вложения капитала. Классическим определением рынка недвижимости является определение Дж. Фридмана и Н. Ордуэя, которые понимают его как определенный набор механизмов, по-

средством которых передаются права на собственность и связанные с ней интересы, устанавливаются цены и распределяется пространство между различными конкурирующими вариантами землепользования. Это определение используют многие авторы: Н. Г. Волочков, А. Б. Крутик, М. А. Горенбургов, Ю. М. Горенбургов, Б. Д. Новиков и др.

Далее анализируются особенности рынка недвижимости, спрос на рынке недвижимости, структура рынка недвижимости и основания его сегментирования. В систему рынка недвижимости входят отношения, возникающие: по созданию объектов недвижимости — между инвесторами, застройщиками, подрядчиками и пользователями недвижимости; по обороту прав на недвижимость — между покупателями и продавцами, арендаторами и арендодателями и т. д.; по эксплуатации объектов недвижимости — между собственниками и управляющими, управляющими и пользователями и пр.

На рынке недвижимости существует система государственной регистрации прав и сделок с недвижимым имуществом.

Основной вид предпринимательской деятельности на рынке недвижимости — это риэлтерская (брокерская) деятельность. Рассматривается несколько основных вариантов организационных структур агентств по недвижимости; основания выделения малых, средних и больших риэлтерских фирм. Приводится полный перечень услуг, оказываемых риэлтерскими организациями.

Анализируются и такие важные социальные проблемы, как строительство жилья в геопатогенных зонах, преступность и мошенничество в сфере недвижимости.

**Во второй главе «Исследование рекламы на региональном рынке недвижимости»** даются определение и классификация рекламы; раскрываются особенности рекламы в сфере услуг; приёмы создания эффективной текстовой рекламы; приводятся различные типологии потребителей рекламы.

Изучение рекламного рынка России в разрезе инвестиций по различным товарным категориям показывает, что недвижимость не входит в 15 самых крупных рекламных инвестиций по такому медианосителю, как ТВ, но занимает 6 место в прессе и на радио и 13 место по инвестициям в наружную рекламу.

Оценка коммуникативной, а особенно коммерческой эффективности, является одной из самых сложных проблем рекламы.

Экономический эффект от рекламных мероприятий обычно измеряют путем сопоставления эффекта от проведения рекламной кампании с затратами на ее осуществление. Результаты такого сопоставления могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

В научной литературе попытки сформулировать особенности рекламы на рынке недвижимости неудачны — грешат фрагментарностью, отсутствием системного подхода и не отражают специфику рекламы недвижимости. Автор предлагает свой подход к определению особенностей рекламы на рынке недвижимости.

В последнее время рекламный оборот «Недвижимость без посредников» стал популярным лозунгом строителей жилья в г. Тюмени, появилась газета с таким названием и одноименный проект. Подобные примеры свидетельствуют, на наш взгляд, о попытках внедрения в сознание потребителей негативного отношения к агентствам по недвижимости как посредникам.

В чем причины негативного отношения части людей и организаций к агентствам и агентам по недвижимости? На наш взгляд, основных причин четыре: 1) Они выступают против любых посредников и посредничества; 2) Им не нравится то, что за посредничество надо платить; 3) Они считают, что цены за посреднические услуги явно завышены; 4) Они полагают, что их экономические интересы и интересы посредников противоположны. Истоки нелюбви к посредникам в нашем обществе кроются еще и в том, что за понятием «посредник» у нас изначально закрепился негативный оттенок. Отрицательное отношение к посредничеству подпитывается и экономической неграмотностью обывателя. Типичным для него является следующий ложный стереотип мышления: «Есть производители, которые создают разнообразные блага, а есть посредники, которые ничего не производят. Первые — достойны уважения, а вторые — нет». Под производством многие склонны понимать лишь производство материальных благ. Но в процессе труда создаются и духовные

блага: информация, знания, культурные ценности. И за многие из них надо платить. По нашему мнению, агентства по недвижимости — посредники и производители одновременно. Они производят услуги, которые-то и делают объект недвижимости товаром, способным в результате сделки перейти в собственность со всеми необходимыми документами, правами на него.

Производители жилья («недвижимость без посредников») создают свои посреднические структуры на предприятии, ибо превращение новой квартиры в собственность требует документального оформления, за что строители также берут деньги или включают эти затраты в стоимость квартиры. Агентства по недвижимости и производители жилья работают на одном рынке и конкурируют между собой. Поэтому последним, учитывая вышеупомянутые ложные стереотипы части потребителей в отношении посредничества, выгодно позиционировать себя как «недвижимость без посредников». Рекламный лозунг «недвижимость без посредников» — это скорее черный пиар, форма недобросовестной конкуренции на рынке недвижимости.

На рынке недвижимости, как и на других рынках, действует большое количество теневых практик, в том числе, связанных с рекламой.

Многие строительные организации вещают с рекламных растяжек и щитов: «Квартиры». Приходят клиенты, а у этих фирм готовых квартир нет. Под словом квартира они, оказывается, подразумевают будущую квартиру, квартиру в проекте, вещь в ее идеальной форме. А пока есть котлован или фундамент, или отведенный участок земли. Человека, пришедшего купить готовую квартиру, убеждают, как это хорошо и выгодно — построить собственную квартиру на условиях долевого участия. Справедливо констатировать: клиента заманили в строительную организацию по существу ложной рекламой, а корректная реклама должна была бы выглядеть так: «Участие в долевом строительстве жилья».

Агентства по недвижимости нередко используют иногда такой рекламный лозунг: «Все услуги на рынке недвижимости». Все услуги эти агентства, конечно же, не оказывают — перечень всех услуг, оказываемых на рынке недвижимости, достаточно просторен. Для оказания одних у фирмы нет специалистов, оказание других экономически нерентабельно, третьи не

пользуются спросом, для оказания четвертых организация не имеет первоначальных финансовых вложений и т. д. Но, прибегая к ложной рекламе: «Все услуги на рынке недвижимости», часть риэлтерских фирм искусственно повышает свой имидж и привлекает больше потенциальных клиентов.

Следующая практика существует не только на рынке недвижимости. Допустим, в городе работает риэлтерская фирма «Флэт». Она известна, у неё хорошая репутация. У клиентов название «Флэт», что говорится, на слуху. Предприниматель N. создает новое агентство по недвижимости и называет его «Флет». Определенная часть потенциальных клиентов, много лет слышавших только хорошее о «Флэт», решив купить квартиру, по ошибке попадают во «Флет» и покупают жилье там. То есть, затраты на рекламу, PR и создание имиджа фирмы «Флэт» частично сработали на совсем другую фирму — «Флет».

В рекламе на рынке недвижимости используются ложные обещания, например, «Покупка квартиры за сутки». Клиент, которому действительно срочно надо купить квартиру, спешит по указанному в рекламе адресу. Искомый вариант ему могут подобрать и показать даже за несколько часов. Но оформить сделку по закону за сутки (что и стоит в полном и точном смысле за понятием «покупка квартиры») невозможно. Процедура оформления требует времени, но главное — «зацепить» клиента, а потом ему скажут: «Ну, извините, не уложились в сутки!».

Недостовойной часто оказывается и реклама жилых домов и квартир как элитных. Продавцы недвижимости эксплуатируют такой ложный стереотип сознания потребителей: элитная квартира — это всего лишь большая квартира хорошей планировки в центре города. На самом деле настоящее элитное жилье должно отвечать и многим другим важным критериям.

Весьма распространенной практикой, имеющей целью увеличение продаж квартир, коттеджей, земельных участков является практика обращения к недостовойной или заведомо ложной рекламе следующего содержания: «Продажа квартир, коттеджей, земельных участков в экологически чистых районах города». Мы не утверждаем, что вся подобная реклама недостовйна либо заведомо ложна, но часто такой рекламе верить нельзя. Большинство граждан нашей страны наивно считают экологически чистыми рай-

онами города те, где чистота воздуха соответствует санитарным нормам. При этом не берутся во внимание другие важные экологические характеристики, такие, например, как наличие (отсутствие) геопатогенных зон в местах строительства и др.

Другая интересная практика заключается в том, что риэлтерскую фирму называют и рекламируют так, чтобы сразу завоевать народное доверие и незаслуженно получить конкурентные преимущества. Название такой фирмы может звучать примерно так: «Всенародный отдел недвижимости». Дескать, «другие фирмы капиталистические, пекутся только о своей прибыли, а мы — за народ, работаем чуть ли не даром».

Формирование цивилизованного рынка недвижимости предполагает борьбу с заведомо ложной, недобросовестной, неэтичной рекламой; выявление и развенчание ложных, обманных теоретических построений, часто за ними стоящих.

Согласно проведенному нами анализу рекламы недвижимости в прессе, только у 25% риэлтерских фирм г. Тюмени есть фирменный знак. Наиболее удачные фирменные знаки имеют, на наш взгляд, Адвекс, Золотые ключи, Тюменская недвижимость, ВИАН, ЖСК «Наш город — Строим вместе».

Не все риэлтерские компании имеют рекламные слоганы, а последние бывают как удачными, так и неудачными. Учитывая реальные финансовые возможности большинства россиян, считаем неудачным слоган, несколько лет используемый АРТ в г. Тюмени: «Купи себе квартиру». Как будто это сделать так же просто, как купить себе «Сникерс»! По этим же соображениям несколько издевательски звучит слоган «Подари квартиру любимой!» Слоган «Кем бы Вы ни были, мы поможем улучшить Ваши жилищные условия» плох уже потому, что неискренен, ибо данное в нем обещание не всегда выполнимо. Прочитав слоган на одном из рекламных щитов города: «Квартира — самое дорогое у человека, кроме семьи и Родины» хочется возразить: а долг, честь, совесть? Слоган «Дьявол кроется в деталях» рядовому потребителю просто непонятен.

Ряд слоганов, используемых риэлтерскими и строительными фирмами Тюмени интересны и удачны. Например: «Доверяй опытному», «Недвижимость нового ВЕКа от АдВЕКСа для челоВЕКа» (Адвекс); «Ваша квартира на нашем Этаже» (АН «Этажи»); «Воп-

лощение вашей мечты — в сердце Тюмени!» (СК «Актив»); «Жилье для Вас — это у нас!» (ТМПО); «Открой свою дверь» (АН «Золотые ключи») и др.

Проведенный нами анализ рекламы недвижимости в тюменской прессе показал, что регулярно себя рекламируют около 100 риэлтерских и строительных фирм.

Рекламу объектов и услуг на рынке недвижимости публикуют газеты «Блиц», «Квартирный вопрос», «Недвижимость и Строительство для всех», «Из рук в руки», «Семейный бюджет», «Гостиный двор», «Караван медиа», «Штурман», «Телесемь» и др. В большинстве своем, это строчная реклама и рекламные модули, реже — пиаровские статьи. По нашим подсчетам реклама недвижимости составляет около 60% площади наиболее популярного рекламно-информационного издания «Блиц».

Социологический опрос «Реклама на региональном рынке недвижимости в оценке потребителей» был проведен в г. Тюмени в два этапа. Информация получена на основе квотной ступенчатой выборки, методом анкетирования. Первый этап опроса проходил в течение февраля-марта 2002 года, объем выборки 787 человек. На втором этапе — февраль-март 2005 года — было опрошено 850 человек. Опрашивались взрослые (старше 18-ти лет) жители города Тюмени — потенциальные и реальные потребители риэлтерских услуг. В анкете выделялись следующие статусные позиции: пол, возраст, образование, принадлежность к социальной группе по занятости, субъективная оценка своего уровня жизни, форма собственности организации — места работы респондента. Выборка репрезентирует население города Тюмени по полу и возрасту.

Каков же социальный портрет типичного клиента на рынке недвижимости, сложившийся в результате исследования?

Как и следовало ожидать, покупают или продают квартиры, в основном, представители среднего класса (57% тех, кто покупали квартиры и 65% тех, кто продавали квартиры через агентство относятся к этой группе). Однако, среди «верхнего слоя» по уровню доходов процент потребителей риэлтерских услуг почти в два раза больше, чем среди «среднего слоя». Мужчины гораздо чаще, чем женщины (22% против 15%) предпочитают покупать (продавать) квартиры самостоятельно. Среди тех, кто

покупает или продает квартиры самостоятельно, существенно повысилась доля «низшего среднего» и «среднего» слоев.

Таким образом, основными параметрами, по которым можно было бы построить социальный портрет клиентов риэлтерских услуг, являются пол и доход респондента. Согласно анализу на значимость по критерию хи-квадрат, никакие иные статусные характеристики не оказали значимого влияния на фактор обращения респондента к агентству по недвижимости.

Отвечая на вопрос: «Услугами каких агентств вы пользовались?», респонденты назвали около 50 агентств. В таблице 1 представлена пятерка агентств, лидирующих по числу обращений в них. Абсолютным лидером с большим отрывом от остальных выступает Адвекс.

Таблица 1

**Пять наиболее популярных агентств по недвижимости  
(% ответивших)**

2002 год			2005 год		
№ п/п	Название агентства	%	№ п/п	Название агентства	%
1	Адвекс	52%	1	Адвекс	26%
2	Планета	9%	2	Этажи	16%
3	Золотые ключи	4%	3	ТМПО	7%
4	Этажи	3%	4	Атланта	6%
5	ТМПО	3%	5	Жилищная Инициатива	6%

Если сравнить, как за три года изменилась структура фирм-лидеров на рынке недвижимости г. Тюмени, мы увидим, что в 2005 году картина выглядит несколько иначе. Во-первых, только четыре агентства сохранили место в этом списке, и только лидер рынка Адвекс остался на своем первом месте. Агентство «Этажи» поднялось с четвертого места на второе, увеличив свою востребованность в 5 раз. Агентство «Золотые ключи» опустилось с третьего места на шестое, практически сохранив долю рынка. Во-вторых, разрыв между первым и вторым местом в списке: Адвекс–Планета (в 2002 году) и Адвекс–Этажи (2005 году) сократился с 43% — в 2002 году до 10% — в 2005 году. Таким образом, рынок недвижимости развивается, структурируясь вокруг нескольких ярко выраженных лидеров. Популярность всех остальных агентств имеет несущественные доли.

Важная роль в исследовании отведена вопросу анкеты: «Выбирая агентство по недвижимости, чем вы более всего склонны руководствоваться? Отметьте, в какой мере эти факторы имеют для вас значение».

Распределение ответов на этот вопрос в 2002 и 2005 гг. практически идентично. Оценки факторов выбора агентства по недвижимости принципиально не отличаются в группах «продавцы», «покупатели», «потенциальные клиенты». Первая пятерка в рейтинге факторов выбора агентства следующая:

- 1) агентство имеет опытных и квалифицированных сотрудников;
- 2) у агентства большая база данных на покупку и продажу недвижимости;
- 3) агентство предлагает большой спектр качественных услуг;
- 4) агентство давно работает на рынке недвижимости;
- 5) агентство предлагает безопасную систему расчетов при участии банка.

Назовем пятерку факторов — аутсайдеров в рейтинге выбора агентства по не недвижимости: 14) реклама агентства отличается высоким качеством; 15) агентство входит в состав корпорации, работающей во многих городах страны; 16) агентство много рекламирует свои услуги; 17) агентство удобно расположено; 18) агентство занимается благотворительной и спонсорской деятельностью.

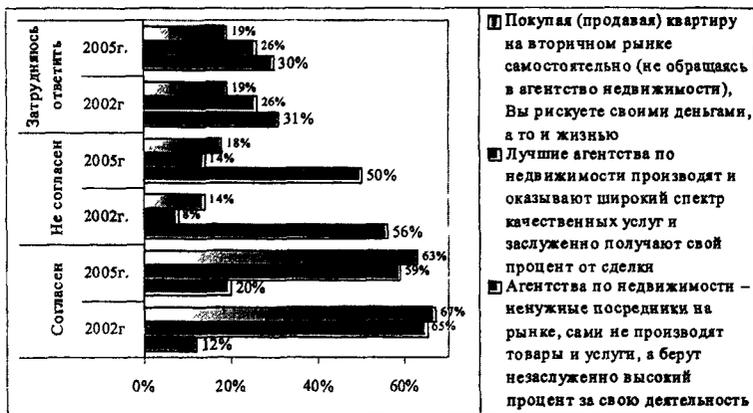
Несколько неожиданно для нас оказалось то, что респонденты оказались безразличны к фактору «Агентство удобно расположено» (17 место), достаточно безразличны к фактору «Агентство имеет собственный офис» (10 место). Невысоко опрошенные оценили и факторы: «Агентство много рекламирует свои услуги» (16 место) и «Реклама агентства отличается высоким качеством» (14 место).

Изучение этих оценок делает многое понятным в потребительском поведении граждан на региональном рынке недвижимости, позволяет риэлтерской фирме не только выбрать правильную рекламную стратегию и тактику, вести грамотную политику в области PR, но и эффективно планировать бизнес и менеджмент фирмы в целом.

Мнение о том, что главное в выборе агентства — невысокий процент комиссионных, не подтвердилось. Хотя этот фактор за-

нимает сравнительно высокое седьмое место, но все же не первое, второе или третье.

Как изменилось отношение к агентствам по недвижимости за три года? В 2005 году с суждением «Покупая (продавая) квартиру на вторичном рынке самостоятельно (не обращаясь в агентство по недвижимости), вы рискуете своими деньгами, а то и жизнью» согласилось 63% ответивших, не согласны 18%, а затруднились с ответом 19% респондентов (см. рис. 1).



**Рис.1.** Динамика отношения потребителей к агентствам по недвижимости

В сравнении с 2002 годом, параметры, отражающие отношение потребителей к агентствам по недвижимости ухудшились – по негативным суждениям заметен рост на 7–8%, по позитивным — падение на 6–7%. К сожалению, речь идет о снижении доверия потребителя к риэлтерским фирмам и побороть эти негативные тенденции можно только объединенными усилиями всего профессионального сообщества.

**Реклама каких газет доверяют потребители?**

В тройку лидеров 2002 года вошли «Блиц», «Из рук в руки» и «Квартирный вопрос». Газета «Блиц» получила около 40% выборов респондентов и резко оторвалась от других изданий. В 2005 году положение принципиально не изменилось (см. рис. 2).

Безусловные лидеры рейтинга газет 2005 года — газеты «Из рук в руки» (28% рынка) и «Блиц» (27% рынка). Совокупная доля

трех первых в рейтинге газет («Из рук в руки», «Блиц» и «Квартирный вопрос») составляет 67%, учитывая, что 20% опрошенных затруднились с ответом, на все остальные газеты остается не более 13% рынка. Обращает на себя внимание, что газета «Блиц» как рекламный носитель в сфере недвижимости с 2002 по 2005 гт. потеряла свою популярность на 12%.

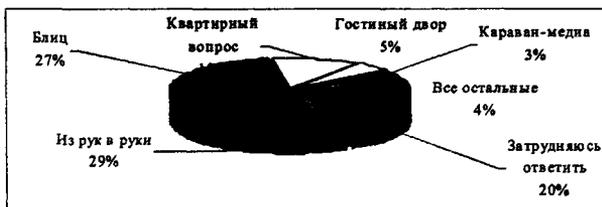


Рис. 2. Наиболее популярные газеты, к которым обратились бы респонденты при покупке (продаже) квартиры в 2005 году

Таким образом, можно заключить, что сформировался и состав лидеров-газет в сфере рекламы недвижимости.

За период с 2002 по 2005 год уровень доверия к рекламе в целом, так и рекламе в сфере недвижимости понизился на 2–3% (см. рис. 3). Интересно, что доверие к рекламе в сфере недвижимости выше, чем к рекламе в целом. Принципиально важным для нашего исследования был вопрос о доверии рекламе в сфере недвижимости. На вопрос «Доверяете ли вы рекламе в сфере недвижимости» в 2002 году утвердительно ответили лишь 15% опрошенных, а в 2005 — 12%. Большинство респондентов — 69%, ответивших в 2002 году и 69%, ответивших в 2005 году не совсем доверяют рекламе в сфере недвижимости. Особенно высок процент потребителей, не совсем доверяющих рекламе в сфере недвижимости, среди тех, кто самостоятельно, без помощи посредников, покупал квартиру — около 70%.

Просьба к респондентам оценить качество рекламы в сфере недвижимости дала следующие результаты: лишь 2% ответивших в 2002 и 2005 годах оценили рекламу в сфере недвижимости как рекламу высокого качества, 50% ответивших в 2002 году и 47% в 2005 году — как рекламу среднего качества, 21% в 2002 году и 20% в 2005 году — как рекламу низкого качества. 32% респондентов в 2002 году и 26% в 2005 году считают, что ис-

пользуется недостаточно средств и носителей рекламы, а 29% в 2002 году и 30% в 2005 году полагают, что вполне достаточно. Существенно разнятся ответы на этот вопрос тех, кто покупал и тех, кто продавал собственную квартиру. Среди покупателей квартир, почти вдвое больше тех, кто считает, что в рекламе недвижимости используется недостаточно средств и носителей рекламы. Это отражает ситуацию на рынке недвижимости, когда купить квартиру искомого качества (планировка, район, этаж, инфраструктура и т. п.) потребителю часто было труднее, чем владельцу квартиры ее продать.

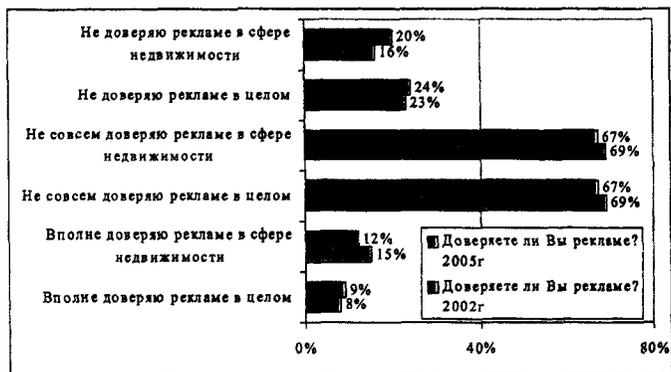


Рис. 3. Динамика доверия к рекламе с 2002 по 2005 год

Таким образом, за три года принципиальных изменений в структуре отношения респондентов к объему, качеству и носителям рекламы в сфере недвижимости не произошло, но можно сделать вывод о некотором неблагоприятии картины в динамике. Негативных оценок стало немного больше, тогда как количество позитивных оценок практически не изменилось.

Спектр точек зрения на более развернутый вопрос о качестве рекламы в сфере недвижимости дал следующие результаты: «реклама объективная и правдивая» — около 3% в 2002 году и 4% в 2005 году; «неправдивая реклама встречается, но очень редко» — 14% в 2002 году и 16% в 2005 году; «в большинстве своем реклама является ложной» — около 9% в 2002 году и 11% в 2005 году; «встречается не то что ложная, а скорее неточная

и устаревшая информация о продаваемых объектах недвижимости» — около 30% в 2002 и 2005 годах. Интересно, что оценку «встречается не то что ложная, а скорее неточная и устаревшая информация» дали большинство тех, кто покупал и продавал квартиру самостоятельно. Их ответы заслуживают наибольшего доверия.

Таким образом, практически неизменной остается доля тех, кто считает, что встречается скорее неточная и устаревшая информация; уменьшилась доля тех, у кого мнение не сложилось; незначительно возросла доля тех, кто оценивает рекламу как ложную и неправдивую.

Рекламу каких агентств по недвижимости запомнили респонденты? В первую десятку фирм, реклама которых запомнилась респондентам в 2002 году, вошли: Адвекс, Планета, Золотые ключи, ТМПО, Этажи, Город, Акрополь, ВИАН, Искра, Февраль. Рекламу Адвекса запомнили около 40% опрошенных.

В 2005 году картина несколько изменилась. Первую десятку составили: Адвекс; Этажи; XXI век; Новый город; Акрополь; Тюменская недвижимость; Империяль; Белый Парус; Бизон. С большим отрывом от остальных лидируют компании Адвекс и Этажи.

В числе пяти агентств по недвижимости, реклама которых наиболее понравилась респондентам в 2002 году, все те же агентства, только место ТМПО занял Акрополь. Лидирует Адвекс — 43% опрошенных понравилась его реклама. Второе место у агентства Планета — 31% от числа опрошенных. В 2005 году также лидирует Адвекс, за ним располагаются: Наш город; Этажи; Бригантина; Виан; Золотые Ключи.

Как влияет опыт сделок с недвижимостью на отношение и доверие потребителя к рекламе?

Согласно результатам исследования, можно сделать вывод, что среди тех, кто не совершал сделок с недвижимостью, в среднем в два раза больше тех, кто не доверяет рекламе в этой сфере и кто считает, что такой рекламы слишком много. И это отрядный факт. Опыт покупки-продажи недвижимости существенно улучшает оценку этими потребителями рекламы в сфере недвижимости. Оценка качества рекламы более противоречива. С одной стороны, покупка квартиры существенно повышает оцен-

ку качества рекламы по сравнению со средними; с другой стороны, продажа квартиры такие оценки понижает.

Рассмотрим, по каким параметрам структурируется отношение респондентов к рекламе вообще и к рекламе на рынке недвижимости в частности.

Женщины более терпимы ко всем видам рекламы, чем мужчины. Распределение по полу максимально значимо связано с доверием к рекламе. Мужчины не доверяют рекламе в среднем почти в два раза чаще, чем женщины. Ни возраст, ни образование, по данным нашего исследования, не повлияли на доверие к рекламе. Вторым статусным параметром, влияющим на доверие к рекламе, оказывается материальное положение.

Анализ значимости связи между признаками показывает, что влияние материального положения респондентов на доверие к рекламе максимально значима, величина критерия хи-квадрат Пирсона равна 37,5 и имеет высокий уровень достоверности при том, что для 8 степеней свободы на уровне значимости выше 0,999 допустимы все значения, выше чем 26,12. Доверие к рекламе растет с ростом материального благосостояния. Чем более затруднительно материальное положение респондентов, тем меньше доверие к рекламе.

Оценки достаточности объема рекламы в сфере недвижимости оказались значимо связаны только с возрастом респондентов. Критичность к объему рекламы (рекламы слишком много) растет с возрастом. Молодые люди в два раза чаще, чем пожилые считают, что рекламы достаточно.

Оценки качества рекламы в сфере недвижимости становятся более низкими с ростом возраста, образовательного уровня и улучшением материального положения респондентов.

Обращает на себя внимание то, что мнение об агентствах по недвижимости и качестве их услуг за последние три года постепенно сдвигается в сторону ухудшения. Практически все отслеживаемые показатели, отражающие отношение потребителей к этим фирмам ухудшились. Это объясняется тем, что, во-первых, в конце 2001 года было отменено лицензирование риэлтерской деятельности, а во-вторых, в 2002–2003 годах шел стремительный процесс образования новых агентств по недвижимости, костяк которых составили непрофессионалы.

Имидж агентств по недвижимости подвергается серьезному удару и по ряду других причин: на рынке недвижимости появляется недобросовестная, незетичная и некорректная реклама; отмечены факты недобросовестной конкуренции и прямого обмана потребителей; СМИ, и особенно телевидение часто ставят знак равенства между профессией риэлтера и мошеннической деятельностью.

Ситуация в отношении оценки потребителями качества услуг риэлтерских фирм может быть улучшена, по нашему мнению, введением обязательной сертификации агентств по недвижимости.

В заключении представлены результаты проведенного исследования, выводы и рекомендации, которые могут быть использованы в теории и практике рекламной и риэлтерской деятельности.

**Результаты диссертационного исследования  
нашли отражение в следующих публикациях**

1. Основные задачи паблик рилейшнз в развитии рынка недвижимости // Глобализация, федерализм и региональное развитие: Сборник тезисов. Тюмень: Издательство Тюменского гос. ун-та, 2001. - С. 136-137. (0,2 п. л.).
2. Основные ошибки рекламы на региональном рынке недвижимости // Диалог культур: История, современные проблемы и перспективы – Материалы Всероссийской конференции «Язык культуры и культура языка» (15–16 марта 2001 г.). - Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2001. - С. 121-122.(0,2 п. л.).
3. Исследование рекламы регионального рынка недвижимости: Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы»: В 3 т. - М.: Альфа-М, 2003. - Т. 2. - С. 56-57. (в соавт., 0,2 п. л., авт. 50% объема).
4. Роль рекламы и паблик рилейшнз в становлении толерантности субъектов рынка недвижимости // Вестник Тюменского государственного университета. - 2003. - № 1. -С. 167-169.(0,3 п. л.).
5. «Недвижимость без посредников» как чёрный пиар против агентств по недвижимости // ИЗВЕСТИЯ Международного института финансов, управления и бизнеса: Ежегодный научный сборник. Вып. 1. - Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2004. -С. 203-207. (в соавт., 0,3 п. л., авт. 50% объема).
6. Особенности рекламы на рынке недвижимости/ Актуальные проблемы социально-экономических трансформаций России: Сб. мат-в всероссийской научно-практич. конф., посвященной 75-летию Тюменского гос. ун-та. В 2-х ч., Ч. 2. - Тюмень, 2005. - С. 70-71. (в соавт., 0,2 п. л., авт. 50% объема).
7. Примеры неформальных отношений: использование рекламы в теневых практиках на рынке недвижимости // Социология неформальных отношений: экономика, политика, культура / В. А. Давыденко, Г. Ф. Ромашкина и др.; под ред. В. А. Давыденко. - Тюмень, 2005. - С. 35-40. (в соавт., 0,5 п. л., авт. 50% объема).

Подписано в печать 07.04.2006. Тираж 100 экз.  
Объем 1,0 уч.-изд. л. Формат 60x84/16. Заказ 223.

---

Издательство Тюменского государственного университета  
625000, г. Тюмень, ул. Семакова, 10.  
Тел./факс (3452) 45-56-60, 46-27-32  
E-mail: izdatelstvo@utmn.ru

}  
(

-2

/  
3

9

.

2006A

---

8081

R-8081