

## PR НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**В.В. Полищук, К.Д. Чуприс,**  
*студентки 3 курса ГИУСТ БГУ*

Научный руководитель:  
*кандидат экономических наук,*  
*доцент **Е.Г. Кобзик** (ГИУСТ БГУ)*

В настоящее время на рынке недвижимости немаловажную роль играет известность и репутация компании. PR формирует общественное мнение

и способствует созданию положительного имиджа организации. Под PR (*Public Relations* – связи с общественностью) понимается совокупность действий, направленных на управление общественным мнением.

Институт общественных отношений (ИРО) принял следующую трактовку: «Паблик рилейшн – это совместные усилия, направленные на создание и поддержание отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью» [1].

Зачастую PR является эффективнее рекламы. Это объясняется тем, что реклама – это то, что ком-

пания говорит о себе, а PR – это то, как вас воспринимают другие. Сегодня реклама стала необходимым атрибутом для любой организации, что нельзя сказать о связях с общественностью. PR доступен далеко не каждой организации, в частности, и на рынке недвижимости.

Согласно Асаулу А.Н: «Недвижимость – это реальная земельная и вся материальная собственность, которая включает все материальное имущество под поверхностью и над поверхностью или прикрепленное к земле» [2].

Вложение средств в недвижимость является одним из самых простых и одновременно прибыльных и стабильных способов управления финансами. Ведь валюта весьма нестабильна, а вложения в ценные бумаги заставляют идти на риски и зачастую требуют пристального контроля.

Недвижимость может быть представлена различными сегментами.

Рассмотрим строительный сектор, который в настоящее время является одной из наиболее прибыльных отраслей во всем мире. Нужда в PR-технологиях в сегментах строительного бизнеса связана не только с размером строительной компании, но и с особенностью продвижения жилья разного вида.

Прямая реклама используется для продажи обычного жилья, а также для продажи домов повышенной комфортности. В то время элитное жилье практически не появляется в рекламных объявлениях, тут скорее работает сарафанное радио – одно из PR-технологий.

Хорошей PR-стратегией в строительном бизнесе считается тогда, когда началась она с того момента, как заложили фундамент и завершилась в день заселения всех квартир.

PR-менеджмент в сфере недвижимости использует следующие направления:

- консалтинг и продвижение компаний;
- публикация в различных СМИ;
- распространение информационного контента;
- проведение массовых мероприятий;
- организация демонстрационных и рекламных поездок;
- вовлечение сторонних инвестиций.

С учетом быстро растущего строительного рынка, а также растущей конкуренции между строительными компаниями, настоятельно требуется использовать не только рекламу, но также и средства PR-поддержки. Поэтому во многих таких строительных компаниях организуются собственные PR-службы.

Рынок недвижимости в Республике Беларусь является весьма перспективным и молодым. Немаловажным является и то, что в большинстве Европейских стран рынки недвижимости перенасыщены, что нельзя сказать о Беларуси.

Использование в Беларуси PR-технологий является весьма редким явлением. Это связано в первую очередь с отсутствием крупных организаций и малым опытом в этой сфере.

Среди наиболее развитых белорусских направлений PR в сфере недвижимости можно выделить:

- консалтинг и продвижение компаний;
- публикации в различных СМИ.

Как и в большинстве ведущих стран мира, Беларусь активно использует PR в социальных сетях и на различных интернет-порталах. Наиболее популярными являются: «Квадратный метр» ([www.m2.by](http://www.m2.by)), «Мир недвижимости плюс» ([www.mir-n.com](http://www.mir-n.com)), «Твоя столица» ([www.t-s.by](http://www.t-s.by)), «Вся недвижимость Беларуси» ([www.realtoring.com](http://www.realtoring.com)), «Коммерческая недвижимость Беларуси» ([Abu.by](http://Abu.by)).

Слабо развито направление вовлечения сторонних инвестиций, в частности направление инвестирования через Интернет. Инвестиции в сети Интернет – современное направление в продвижении компании и формирования общественного мнения.

Стратегической задачей развития PR в сфере инвестирования через Интернет в Беларуси является:

- привлечение квалифицированных специалистов;
- создание достойных условий для специалистов, выделение необходимых средств;
- увеличение заинтересованности участников данного направления.

Немаловажное значение PR в строительной индустрии приобретает поддержание делового имиджа, повышающего конкурентный статус компаний, и формирование привлекательного образа жилищных комплексов, учитывая особенности и ценности целевой аудитории [3].

### Литература

1. Кредит и финансы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finance-credit.biz/osnovyi-marketinga/analiz-traktovok-opredeleniy-public.html>. – Дата доступа : 20.02.2015.
2. Асаул, А.Н. Экономика недвижимости : учеб. пособие / А.Н. Асаул, А.В. Карасев. – М. : МИКХиС, 2001. – 46 с.
3. Бохан, Ф.В. Риэлтерские услуги: правовые вопросы / В.Ф. Бохан. – Минск : Дикта, 2009. – 27 с.