

ИССЛЕДОВАНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДОВ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ Г. МИНСКА

В последние годы брендинг жилых комплексов становится важным инструментом в стратегическом развитии городской недвижимости. Особенно это актуально для быстро развивающихся мегаполисов, таких как г. Минск, где застройщики стремятся не только построить жилье, но и создать узнаваемый образ, формирующий положительное восприятие среди потенциальных покупателей и арендаторов.

Цель работы состояла в изучении узнаваемости брендов жилых комплексов г. Минска. Для этого на основе разработанной анкеты был проведен опрос жителей и гостей города — 57 чел. в возрасте от 18 до 56 лет. Более 84 % респондентов проживают в г. Минске.

В ходе опроса установлено, что самым известным жилым комплексом г. Минска является ЖК «Минск-Мир», его знают 25 респондентов. Хорошо известны респондентам также ЖК «Северный Берег» (12 чел.), ЖК «Новая Боровая» (12 чел.), ЖК «Депо» (10 чел.) и ЖК «Маяк Минска» (8 чел.). К наименее известным можно отнести такие жилые комплексы, как «Левада», «Парк Челюскинцев», «Зеленая гавань», «Олимпик Парк», «Лебяжий» и др.

Оценка узнаваемости рекламной кампании показала, что респондентам наиболее известна реклама ЖК «Минск-Мир» — 87 % респондентов. Далее со значительным отрывом следуют ЖК «Депо» и ЖК «Маяк Минска», с их рекламой знакомы 25 и 9 % респондентов соответственно.

Респондентам было предложено расположить жилые комплексы в зависимости от их известности, начиная с наиболее известного (табл. 1).

Таблица 1

Расположение жилых комплексов в зависимости от их известности

Место	Наименование жилого комплекса	Доля респондентов, которые поставили ЖК на 1-е место, %
1	2	3
1	«Минск-Мир»	20,1
2	«Северный Берег»	15,2
3	«Депо»	14,1
4	«Парк Челюскинцев»	13,4
5	«Маяк Минска»	11,3

1	2	3
6	«Олимпик Парк»	10,2
7	«Фарфоровый»	7,9
8	«Комфорт Парк»	7,8

И с т о ч н и к: собственная разработка на основе опроса.

Как видно из данных табл. 1, по степени известности лидирующую позицию занимает ЖК «Минск-Мир», так как около 20 % опрошенных поставили этот жилой комплекс на 1-е место. В тройку наиболее известных вошли также ЖК «Северный Берег» и ЖК «Депо». По мнению респондентов, наименее известными оказались ЖК «Фарфоровый» и ЖК «Комфорт Парк».

Для определения степени узнаваемости девизов рекламных кампаний респондентам предлагалось сопоставить рекламный девиз жилого комплекса с его названием. Исследование показало, что наилучшей степенью узнаваемости обладает девиз ЖК «Минск-Мир» (76 %) и ЖК «Парк Челюскинцев» (42 %). Степень узнаваемости девизов ЖК «Маяк Минска», ЖК «Комфорт Парк», ЖК «Фарфоровый» и ЖК «Северный Берег» находится в диапазоне 21–30 %. Наименьшая степень узнаваемости рекламных девизов у ЖК «Депо» и ЖК «Олимпик Парк» — 12 %. Лидерами по узнаваемости логотипов являются ЖК «Минск-Мир», ЖК «Северный Берег» и ЖК «Комфорт Парк».

Также была составлена таблица для анализа каналов коммуникации, через которые респонденты узнают о различных жилых комплексах в Минске (табл. 2).

Таблица 2

Анализ каналов коммуникаций

Канал коммуникации	Наименование жилого комплекса							
	«Минск-Мир»	«Северный Берег»	«Парк Челюскинцев»	«Депо»	«Фарфоровый»	«Олимпик Парк»	«Комфорт Парк»	«Маяк Минска»
Телевидение	15	7	4	2	6	1	3	5
Радио	8	7	10	6	4	4	1	4
Наружная реклама	17	15	11	16	6	3	7	11
Газеты/журналы	11	6	5	7	5	5	2	6
Сайт	15	10	8	7	3	3	11	6
Соцсети	22	14	10	10	2	7	8	10
Не слышал/не видел	0	5	6	6	18	16	16	7

И с т о ч н и к: собственная разработка на основе опроса.

По общим наблюдениям, представленным в табл. 2, ЖК «Минск-Мир» явный лидер по всем каналам. Особенно высокие показатели имеет в соцсетях (22), наружной рекламе (17) и на телевидении (15).

ЖК «Северный Берег» имеет хорошие показатели по наружной рекламе (15) и сайту (10), а также соцсетям (14). 5 чел. не слышали о нем.

ЖК «Парк Челюскинцев»: лидирует по радио (10) и имеет стабильные показатели в соцсетях и наружной рекламе. Однако 6 чел. указали, что не слышали о нем.

В целом обобщая результаты исследования, можно сделать вывод, что наиболее узнаваемым является бренд ЖК «Минск-Мир», за ним следуют ЖК «Северный Берег», ЖК «Депо» и ЖК «Парк Челюскинцев».

На основе проведенного исследования можно дать следующие рекомендации по повышению узнаваемости и развитию брендов жилых комплексов г. Минска:

- разработать уникальные и запоминающиеся логотипы для ЖК «Фарфоровый», ЖК «Олимпик Парк» и ЖК «Комфорт Парк», чтобы избежать путаницы и повысить визуальную узнаваемость;
- разработать четкие и запоминающиеся рекламные девизы. У жилых комплексов с низкой степенью узнаваемости (например, ЖК «Олимпик Парк» и ЖК «Депо») девизы либо плохо запоминаются, либо не ассоциируются с брендом;
- для продвижения брендов жилых комплексов более активно использовать социальные сети: активно вести аккаунты, применять таргетированную рекламу и создавать интерактивный контент;
- для повышения охвата аудитории, особенно для новых и развивающихся ЖК, активно использовать наружную рекламу: на билбордах, остановках и в метро.

С.Г. Делендик, К.Д. Кохонова
Научный руководитель — О.Ф. Косач
БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ РАСЧЕТА ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

Расчет рентабельности играет важную роль в оценке эффективности бизнеса. Высокая рентабельность способствует росту ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости за счет увеличения прибыли и собственного капитала. Низкая рентабельность может ухудшать оборот капитала и замедлять деловую активность, повышая финансовые риски. Точный расчет рентабельности необходим для принятия обоснованных управленческих решений, направленных на оптимизацию затрат и повышение прибыльности. Однако на практике при расчете рентабельности возникает ряд сложностей, включая выбор конкретных методик, учет всех факторов и влияние внешней среды.