

А.В. Маневич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

БРЕНДИНГ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Брендинг происходит от понятия «бренд», что означает имя, термин или другая функция, которая отличает данный объект от конкурентов в глазах клиента. Бренд используется в бизнесе, маркетинге и рекламе. Брендинг можно определить как создание имиджа объекта и поддержание его на должном уровне. Необходимо определить ценность и основные преимущества объекта недвижимости, которые важны именно потребителям, и преподнести их в максимально выгодном свете.

Бренд-имидж — одна из главных составляющих брендинга. При продаже брендового жилья основным товаром является не сам объект, а идея, жизненная философия. Сюда также можно включить создание истории объекта. Рассмотрим на примере ЖК (жилого комплекса) «Серебряный фонтан», расположенного в Москве. Итак, какую информацию нам предоставляет застройщик? ЖК расположен в комплексе Алексеевской водоподъемной станции. «Комплекс имеет большую ценность, являясь частью культурного и исторического достояния столицы. Открытие водоподъемной станции было событием настолько важным для Москвы, что на посвященной ему церемонии присутствовали Великий князь и Великая княгиня». Таким образом, очевиден престиж жилого комплекса. Место, где находится этот жилой комплекс, является чуть ли не важнейшим местом в Москве уже с XIX в. И мы можем стать его частью. «На закрытой территории комплекса расположена вековая аллея из почти 150 лип. Здесь все жильцы дома смогут совершать вечерние прогулки, наслаждаясь покоем, красотой, тишиной и воздухом старой Москвы» — отличный пример визуализации. Каков слоган бренда? «Ваша крепость, которую не хочется покидать». Такая позиция вызывает у потенциального покупателя чувство надежности. Все, что происходит за стенами «крепости», нас не постигнет. Застройщиком ЖК «Серебряный фонтан» является группа «Эталон», которая давно зарекомендовала себя на рынке жилой недвижимости Москвы. На данный момент бренд занимается такими ЖК, как «Эталон-сити», «Нормандия» и др. В Москве представлено огромное количество подобных проектов: жилые комплексы VanNaus, «Филатов Луг», деловой центр «Белая площадь», «Москва-сити», куда входят «Башня Федерации» и др.

Что касается Республики Беларусь, то брендинг получил не такое сильное развитие. Для нашей страны наиболее характерна серийная застройка жилых домов. Однако и здесь можно выделить некоторые брендовые компании. Наиболее известным девелопером является компания «А-100 Девелопмент» и их проект «Новая Боровая». «Боро-

вая» функционирует под слоганом: «Европейский стандарт городской жизни». Таким образом, покупатель понимает, что при строительстве используются самые современные технологии и предполагается создание максимально развитой инфраструктуры района. Закрытые дворы без машин, улучшенная отделка подъездов, беспроводной интернет во дворах и другие фишки — вот, что ждет покупателя. Также имидж жилой застройки повышается за счет внешнего оформления. Именно яркий дизайн района является его «визитной карточкой».

Среди самых известных застройщиков на рынке Беларуси можно выделить ОАО «МАПИД». Оно функционирует на рынке уже более 50 лет. Однако основными факторами поддержания имиджа являются качество и предоставление современных строительных услуг.

Источники

1. Брендинг и бренд, ребрендинг, бренд-аудит [Электронный ресурс] // Александр Назайкин. Узнай о рекламе больше. — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_branding.htm. — Дата доступа: 21.11.2018.

2. Брендинг объектов недвижимости [Электронный ресурс] // CoolBTool. — Режим доступа: <http://coolbtool.ru/library/marketing-reklama-pr/brending-obektov-nedvizhimosti.html>. — Дата доступа: 22.11.2018.

Д.В. Околович

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Г.А. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент

УПРАВЛЕНИЕ НЕДВИЖИМОСТЬЮ КАК ИНВЕСТИЦИОННЫМ АКТИВОМ

Инвестиции в недвижимость являются неотъемлемой частью современной экономики, которая выступает одним из самых эффективных способов сохранить и преумножить капитал инвестора.

Согласно данным Национального кадастрового агентства, за январь–февраль 2018 г. в Минске было заключено 155 сделок по купле-продаже офисной, торговой и складской недвижимости. Это на 13 % меньше, чем за аналогичный период 2017 г. (178 сделок).

За 2017 г. интерес покупателей к рынку коммерческой недвижимости рос параллельно с ростом интереса к жилой недвижимости Минска. В 2018 г. ситуация изменилась. Если рынок жилой недвижимости столицы еще стремительнее пошел вверх вместе с рынком жилой загородной недвижимости Минского района, то рынок коммерческой недвижимости, напротив, пошел на спад несмотря на то, что интерес покупателей увеличился. Снижение количества сделок на рынке коммерческой недвижимости Минска обусловлено прежде всего снижением количества предложений. В 2017 г. Минск прирос