

СЕКЦИЯ 4

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

А.И. Адамович, Е.А. Косовская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н.Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Успех или неудача объектов на рынке недвижимости во многом определяются тем, удалось ли занять определенную позицию в сознании потребителя. Позиционирование начинается с отнесения объектов недвижимости к определенному сегменту рынка, а также определения его места в рамках сегмента. Позиционируя конкретный объект недвижимости, компания должна показать его место на рынке и одновременно его отличия, которые отсутствуют у аналогичных объектов. Найденная «изюминка» в дальнейшем используется как преимущество, которое формирует у потенциального покупателя определенный образ объекта. И этот образ необходим продавцу для успешной реализации объекта недвижимости. Например, при позиционировании жилых комплексов очень важно определить аудиторию покупателей, присутствующих на рынке. Ведь именно по их желаниям и строится образ квартиры мечты. Потенциальные покупатели уже давно перестали покупать только квадратные метры, их стала интересовать «начинка» жилого комплекса — сопутствующая инфраструктура, фасадные и планировочные решения, экология района и др. Они хотят максимум удобств за те же деньги. При большом предложении объектов примерно в одинаковом ценовом диапазоне потенциальные клиенты будут выбирать жилые комплексы с лучшим расположением, инфраструктурой, планировками, темпом и качеством строительства.

Позиционирование объектов недвижимости тесно связано с определением целевой аудитории и с рекламой (наружная, в Интернете, в печатных СМИ, на телевидении и радио), которая является основным инструментом привлечения потенциальных покупателей. Помимо рекламы клиентов привлекают PR-мероприятия (работа со СМИ: выпуск пресс-релизов о ходе строительства или запуске новой акции, проведение пресс-мероприятий), социальные сети, организация праздников на строительных площадках, экскурсий для потенциальных покупателей и т.д. Для эффективного позиционирования необходимо соблюдать следующие условия [1]: должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях; выгоды, на которых

основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей; позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или объектов недвижимости; позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком.

Любой объект недвижимости нуждается в ясной стратегии позиционирования, потому что прочную позицию нельзя завоевать пустыми обещаниями. Если компания позиционирует продаваемый объект посредством предложения более высокого качества или большего объема услуг, то затем она должна будет предоставить обещанное качество и дополнительные услуги, иначе можно просто потерять потенциальных клиентов.

Таким образом, грамотное позиционирование позволяет добиться эффективного результата на рынке недвижимости.

Источник

1. Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар : учеб.-практ. пособие / М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина. — М. : Дашков и К^о, 2011. — 224 с.

А.И. Адамович, М.В. Лаптева, Д.А. Лобосов
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н.С. Шелег, д-р экон. наук, профессор

ПРИМЕНЕНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫХ ДОКУМЕНТОВ В ЭКСПЕРТИЗЕ И ИНСПЕКТИРОВАНИИ

Нормативно-правовая база в области экспертизы и инспектирования в Республике Беларусь включает в себя множество нормативно-правовых документов. В данном исследовании рассматриваются следующие:

1. Закон Республики Беларусь от 5 июля 2004 г. № 300-З «Об архитектурной, градостроительной и строительной деятельности в Республике Беларусь». В законе определено, что градостроительные проекты всех видов и уровней подвергаются государственной экспертизе. Проведение госэкспертизы осуществляет Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь. Срок проведения госэкспертизы не должен превышать одного месяца со дня получения всех документов (в случае доработок может быть увеличен до двух месяцев).

2. Положение о порядке проведения государственной экспертизы градостроительных проектов, архитектурных, строительных проектов, выделяемых в них очередей строительства, пусковых комплексов