

**Г.Г. Буглак**  
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **С.В. Стасюкевич**

## **ЗАДАЧИ НЕЙМИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ**

Ни для кого не секрет, что названия жилых комплексов, бизнес-центров, торговых центров сегодня не только вызывают совершенно разнообразные эмоции, но и в достаточно большой степени влияют на продвижение объекта на рынке. Общеизвестно, что профессионально и хорошо продуманный нейминг может значительно повысить привлекательность и стоимость объекта, а также снизить уровень расходов на его продвижение. Разработка названия должна осуществляться на финальной стадии разработки концепции, когда все составляющие будущего проекта уже известны. Это один из ключевых принципов нейминга. Название будет располагаться на всей фирменной продукции: от бланков до фасадов домов, от рекламных буклетов до формы рабочих. Его будут видеть, слышать и произносить множество людей, от расположения и оценки которых зависит успех строительного бизнеса. Для того, чтобы компанию воспринимали как надежного партнера, а не фирму-однодневку, необходимо ответственно подходить к неймингу.

Нейминг — это профессиональная разработка названий, т.е. номинативный процесс, при котором происходит создание названий компаний и торговых марок и в основе которых находятся средства лингвистики, фоносемантики и психологии. Главная цель нейминга на рынке недвижимости — разработка такого уникального названия объекта или их группы, которое будет помогать продвижению жилых комплексов на рынок. Успешный, продуманный нейминг, встроенный в общую маркетинговую стратегию, поможет сэкономить бюджет на продвижение объекта, привлечь внимание целевой аудитории, так как жилой комплекс элит- или бизнес-класса, владеющий собственным именем, имеет особый статус, по-иному позиционирует себя на рынке. От имени объекта недвижимости зависят такие признаки, как узнаваемость и лояльность, успешность продажи. Затраты, связанные с неймингом, достаточно высоки, важно использовать инструменты маркетинга в продвижении как жилой, так и коммерческой недвижимости. В свою очередь издержки на нейминг и продвижение в целом переносятся на стоимость квадратного метра при покупке жилья. Однако это не приводит к снижению числа заключенных сделок по покупке недвижимости, а, напротив, увеличивает их количество.

Исходя из этого, можно сделать вывод: компании-застройщики должны проводить маркетинговую политику, частью которой является нейминг. Чтобы продать объект недвижимости, информация о нем должна размещаться в различных масс-медиа, при этом имя, кото-

рое дается объекту, поможет дифференцировать его на фоне конкурентов, сделает его более запоминаемым и узнаваемым. Покупатели в свою очередь анализируют получаемую информацию из различных источников СМИ — ведь дом или квартира не являются спонтанной покупкой, а в большинстве случаев имеют большее значение в жизни человека, особенно если речь идет об элитной недвижимости.

### Источники

1. *Тейлор, Н.* Выбор имени, или Все о нейминге / Н. Тейлор. — М. : Олимп-Бизнес, 2010. — 208 с.
2. *Френкель, А.* Нейминг: как игра в слова становится бизнесом / А. Френкель. — М. : Хорошая книга, 2011. — 320 с.
3. *Карасик, В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс : монография / В.И. Карасик. — Волгоград : Пермена, 2002. — 477 с.

**А.И. Гайдук**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — А.И. Ярцев, канд. экон. наук, доцент*

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

В Республике Беларусь стремительно развивается риэлтерское посредничество в операциях с недвижимостью. На сегодня зарегистрировано 214 агентств недвижимости на территории страны [1]. У агентств недвижимости существуют 2 предмета продаж — это объект и услуга. В свою очередь подходы к обработке и эффективному использованию информации для продажи объекта или услуги разнятся, заключается это в использовании различных типов информационных систем.

Процесс внедрения информационных систем осложнен особенностями развития региональных рынков. Выбор информационных систем невелик в силу того, что, как правило, агентства придерживаются двух технологий работы: проектно-матричная — подразумевает участие в сделке одного специалиста (при необходимости привлекаются сотрудники других отделов); функциональная — где каждый отдел выполняет определенные функции. Еще одной проблемой является высокая стоимость данных информационных систем, и не все агентства недвижимости могут себе позволить приобретение эффективного программного обеспечения. Попыткой решения данной проблемы было создание региональных межриэлтерских баз объектов в форме онлайн. Однако наибольший успех имеет продвижение услуг и объектов через Интернет, так как данный способ является наиболее доступным и дешевым.