
Секция 1

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙМИНГА НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Р.В. Бахур,

студент 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук,

доцент Е.Г. Кобзик (ГИУСТ БГУ)

На рынке недвижимости уже сложно кого-то удивить изысканной архитектурой, живописной местностью, насыщенной инфраструктурой и квартирами с дизайнерской отделкой. Все это становится для нас и для застройщиков обыденностью, и единственный способ выделить себя среди конкурентов – это дать объекту красивое, звучное, хорошо запоминающееся имя, которое можно использовать при его продвижении. Для этого компании-застройщики прибегают к такому инструменту маркетинга, как нейминг.

На рынке недвижимости, не только Республики Беларусь, но и во всем мире, такая практика уже не считается новой, и дом без красивого звучащего названия трудно назвать конкурентоспособным. Имя, которое будет дано объекту недвижимости, может не только привлечь внимание целевой аудитории, но также и повлиять на сроки реализации и объем продаж.

Нейминг – комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся, точных, юридически чистых названий, с которыми по определению не должно возникать проблем при их официальной регистрации, для организаций, проектов, интернет-сайтов и др. [1, с. 15].

Главная задача нейминга – дифференциация продукта (объекта) на рынке среди его конкурентов по средствам создания уникального имени или названия, при этом должно учитываться: словообразование языка; рекламная пригодность; позиционирование и УТП (уникальное торговое предложение); психолингвистика [2, с. 53].

Процесс выбора имени жилого комплекса у всех компаний-застройщиков проходит отлично друг от друга. Одни компании устраивают конкурс между сотрудниками, в других решение принимает высшее руководство или инвесторы. Не редкость, когда компании-застройщики нанимают бренд-менеджера, который проводит маркетинговое исследование, в ходе которого происходит сбор всей нужной информации об объекте, районе, где будет строиться дом или жилой комплекс. Какой из способов не использовала бы та или иная компания, имя жилого комплекса должно отвечать следующим требованиям: вызывать положительные эмоции и ассоциации у целевой аудитории; быть кратким, понятным, однозначным и хорошо запоминающимся; название должно максимально полно характеризовать объект: стиль, архитектуру, местоположение, конкурентные преимущества; возможность регистрации товарного знака по выбранному имени.

Создать название, которое будет отвечать всем требованиям, достаточно сложно, поэтому чаще всего некоторые из характеристик находят свое отражение при создании логотипа, слогана и рекламы.

Влияние нейминга на рост спроса на рынке недвижимости Республики Беларусь, а в частности г. Минска и Минского района, можно увидеть на рисунке (с. 8).

Для определения динамики нейминга недвижимости в Минске и Минском районе было посчитано

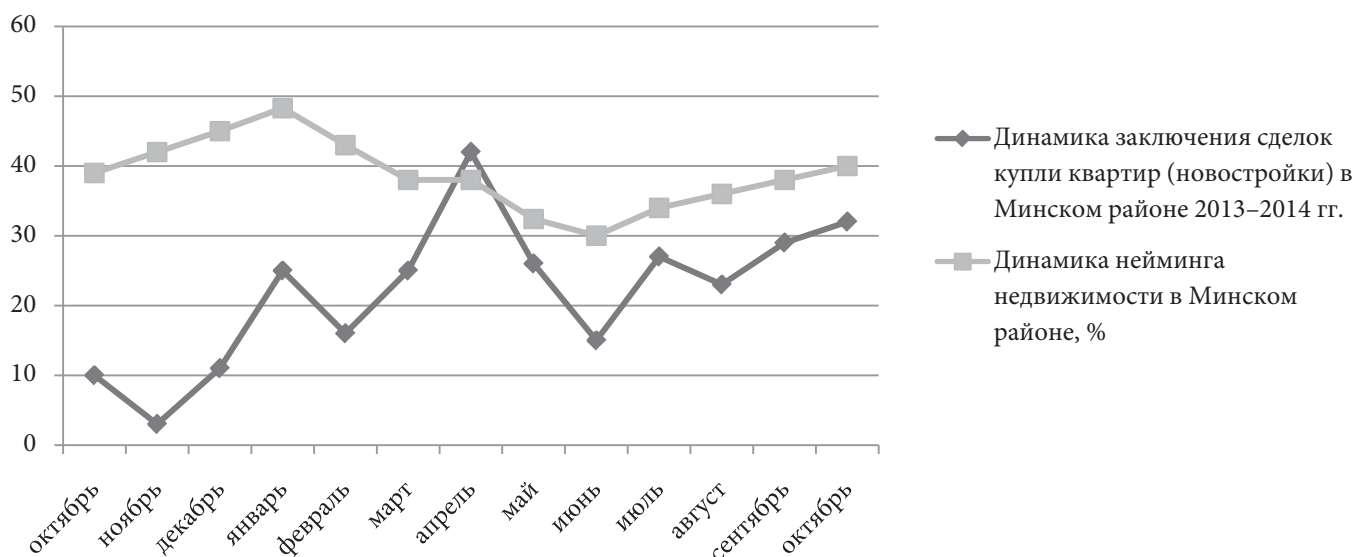


Рисунок – Соотношение динамики заключения сделок купли-продажи квартир (новостройки) в Минском районе 2013–2014 гг. и динамики использования технологий нейминга в недвижимости
[собственная разработка]

количество новостроек за 2013 и 2014 гг., и новостроек, которые будут сданы в 2015 году и уже начали компанию продвижения. Их число составило 62, 37 и 90 домов и жилых комплексов соответственно. Количество жилых комплексов и домов, для продвижения которых используется нейминг, составило: в 2013 году – 30 единиц, в 2014 году – 12 единиц, и планируется в 2015 году – 36 единиц. На основании собранных данных был рассчитан процент домов и жилых комплексов, для продвижения которых были использованы инструменты нейминга [3, 4].

Статистическая информация динамики заключения сделок купли-продажи квартир в новостройках города Минска за период 2013–2014 года была получена на сайте Realt.by [5].

При наложении одного графика на другой, можно отметить схожие колебания на этих графиках. С ростом интенсивности использования нейминга в продвижении недвижимости число заключаемых сделок купли-продажи недвижимости растет. Снижение интенсивности использования технологий нейминга, в свою очередь, обуславливает падение заключения сделок купли недвижимости.

На основании полученных данных можно сделать вывод, что рост заключенных сделок по покупке недвижимости в 2013–2014 годах вызван ростом нейминговой активности компаний-застройщиков за тот же период. Несмотря на то, что затраты, связанные с неймингом, достаточно высоки, важно использовать эти 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, которое дается объекту, поможет дифференцировать его на фоне конкурентов, делает 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.

Литература

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. : Добрая книга, 2011. – 320 с.
3. Обзор по новостройкам за 13 мая 2013 года // Realt. by [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://realt.by/news/article/12106/>. – Дата доступа : 18.02.2015.
4. Обзор по новостройкам за 17 ноября 2014 года // Realt. by [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://realt.by/news/article/14482/>. – Дата доступа : 18.02.2015.
5. Пригород Минска: проблем со спросом нет, но цены на квартиры все равно снижаются // Realt. by [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://realt.by/news/article/14581/>. – Дата доступа : 17.02.2015.