

для удобства клиентов создали Школу будущего. Сам логотип бренда представлен в стиле современного минимализма. Он включает в себя незаконченную геометрическую фигуру (треугольник), который продемонстрирован в качестве крыши, и самого названия бренда «Новая Боровая».

2. Создание идентификационных качеств бренда. Строительство ведется по концепции SMART+SOCIAL, которая предполагает под собой создание максимально развитой социальной инфраструктуры. Компания «А-100 Девелопмент» в своих проектах использует современные архитектурные решения: проходные подъезды в домах, французские окна и свободные планировки. В районах представлены как традиционные квартиры, так и квартиры с гардеробными и хобби-комнатами.

3. Создание коммуникационных программ. Для продвижения своего бренда также используют рекламные акции, коммуникацию в социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, Facebook, YouTube), продвижение собственного сайта, разработку социальных роликов (проекта «Место для меня») и иные маркетинговые ходы.

Брендинг становится значимым инструментом в продвижении услуг недвижимости. Ситуация на рынке недвижимости способствует его совершенствованию и заставляет предприятия отрасли быть все более изобретательными в методах реализации своих проектов.

В. Д. Кыров
БГЭУ (Минск)

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

УДАЛЕННАЯ ПОКУПКА И ПРОДАЖИ НЕДВИЖИМОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Новая реальность, наступившая после начала пандемии COVID-19, диктует свои условия, а также стимулирует появление новых подходов в работе риелторских агентств. За 2020–2021 гг. агентствами были отработаны все этапы дистанционной работы с клиентами: от заключения договора на риелторские услуги до окончательного расчета. Не вызывает вопросов и оказание таких услуг, как съём объектов недвижимости с регистрации, пересылка денег собственнику, а также выписка других жильцов по доверенности.

Однако краеугольным камнем данных операций все еще остается непосредственное присутствие доверенного лица на этапе проведения всей сделки с недвижимостью. Если такого лица нет, собственнику имущества необходимо приехать непосредственно на сделку.

Стоит разграничивать понятия покупки квартиры для жизни или инвестиций. Сегодня технологии позволяют произвести покупку

в обоих случаях. Раньше считалось, что традиционный метод покупки с посещением объекта лично оптимальный, так как ни доверенное лицо, ни экран монитора не заменят реальных ощущений от просмотра и оценки объекта. Однако время не стоит на месте. Не так давно для предварительных показов, а впоследствии и дистанционных продаж недвижимости были разработаны так называемые виртуальные туры. Данная услуга получила положительные оценки как инвесторов, так и покупателей собственного жилья, которые имели возможность предварительно осмотреть объект без необходимости его посещения. Сейчас в актуальности данной услуги не приходится сомневаться. Тенденции к улучшению эпидемиологической обстановки не наблюдается, а потребность в инвестициях остается всегда.

Следующим шагом развития показов данного формата становится виртуальная реальность, которая используется не только в странах дальнего зарубежья, таких как ОАЭ или США, но и в России. Правда, в последней данная услуга в большинстве своем распространяется на элитную недвижимость.

Как отмечают специалисты, пока данные технологии не получили повсеместного применения, тяжело говорить о них как о прямом рычаге воздействия на увеличение покупок или продаж. Покупатели оценивают данную возможность как приятный бонус и инновационность подхода к продаже объектов недвижимости, т.е. основная их заинтересованность фиксируется скорее на новом виджете, чем на осмотренном только что объекте.

Таким образом, правильным решением в данной ситуации является постепенное внедрение как 3D-туров, так и виртуальных экскурсий с постепенной доработкой уже существующих технологий виртуальной реальности, потому что, как только человек действительно ощутит себя в квартире, интерес возрастет в разы, ведь демонстрационные возможности данных девайсов имеют очень широкие возможности, которые даже сейчас не до конца реализованы.

СНИЛ «Коммерсант»

Е. Д. Малейчик, Е. В. Хаменко

БГЭУ (Минск)

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

ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Одним из главных показателей развития в стране цивилизованных рыночных отношений является состояние рынка недвижимости. Пандемия, инфляция, релокейт IT-компаний — все эти факторы оказали негативное влияние на рынок недвижимости Республики