

5) возможны потеря контроля, утечка информации, в том числе и к конкурентам, полная или частичная зависимость от аутсорсера;

6) низкий порог вхождения в профессию «клинера», отсутствуют профессиональные навыки в сфере клининга.

Таким образом, дальнейшее развитие рынка сервейинговых услуг требует, чтобы недвижимостью управляли профессионалы в этой области. Необходимо также совершенствование нормативно-правовой базы, регулирующей эту сферу.

Источник

1. Особенности современного развития теории и практики концепции сервейинга в мировой экономике [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. — Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16324>.

К.Д. Жуков
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.И. Ярецв, канд. экон. наук, доцент

ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ

Быстрое развитие рынка недвижимости обусловлено в числе прочего появлением новых агентств недвижимости. В Республике Беларусь функционируют около 100 агентств недвижимости. По мнению некоторых специалистов, половину из них можно закрыть, так как они неэффективны и допускают в своей деятельности серьезные просчеты [1]. Рассмотрим наиболее типичные ошибки, которые допускают руководители агентств недвижимости.

Одной из основных ошибок является отсутствие ориентации на определенный сегмент рынка. Часто агентства недвижимости стремятся проникнуть во все сферы: аренда, первичный и вторичный рынок жилья, рынок загородной и коммерческой недвижимости, а также продажа земельных участков. Такая разнонаправленность, особенно на начальной стадии развития агентства, когда еще четко не отработаны основные бизнес-процессы, может быть очень рискованной. По нашему мнению, молодым агентствам недвижимости необходимо, прежде всего, четко определить свои конкурентные преимущества и сосредоточиться лишь на нескольких основных направлениях. И только по мере укрепления своих рыночных позиций можно расширять сферы деятельности.

Серьезной проблемой можно считать то, что, выходя на рынок, многие молодые агентства недвижимости, не имеют четкой маркетинговой стратегии, которая давала бы понимание, как работают механизмы привлечения клиентов, каким образом следует прово-

дить мониторинг тенденций и трендов рынка. Желание руководства самостоятельно заниматься продажами также является серьезной ошибкой в деятельности агентства. Задача руководителя — правильно распределить обязанности между сотрудниками, координировать и контролировать их деятельность. Для превращения в успешное и сильное агентство недвижимости следует решить основную задачу — привлечь и удержать сильных специалистов, способных в рамках бизнес-процессов стабильно показывать достойные результаты.

По мнению специалистов, свободный график работы относится к существенным ошибкам при организации деятельности агентства [1]. Собственники агентства, стремясь скопить максимум людей в офисе, нанимают огромный штат сотрудников, работающих по свободному графику. Свободный график — это свободные, ни к чему не обязывающие результаты. Следует отметить неразборчивость агентств недвижимости при найме сотрудников. На данный момент риелтором, по сути, может стать каждый. В итоге образуется большое количество риелторов, неспособных работать хорошо и дискредитирующих профессию. Ответственность за плохое качество услуг во многом лежит на руководстве агентства, которое принимает на работу неквалифицированный персонал, хотя в стране есть профессионально подготовленные кадры. Специалистов для рынка недвижимости готовят вузы республики, в том числе Белорусский государственный экономический университет. Нежелание руководителя учиться и развиваться для достижения наилучших результатов в деятельности своей организации является еще одной серьезной проблемой.

Решение отмеченных проблем, по нашему мнению, поможет существенно повысить эффективность деятельности агентств недвижимости.

Источник

1. Агент по недвижимости отвечает на неудобные вопросы о работе [Электронный ресурс] // Onliner. — Режим доступа: <https://realt.onliner.by/2018/12/17/rieltor-23>.

Е.Н. Заболоцкая, А.А. Клишко
БНТУ (Минск)

Научный руководитель — О.С. Голубова, канд. экон. наук, доцент

АНАЛИЗ СТОИМОСТИ РЕБРЕНДИНГА ТОРГОВЫХ ПОМЕЩЕНИЙ

Ребрендинг — это вид строительных работ по текущему ремонту помещений [1]. Ребрендинг регулярно выполняется различными компаниями: от ресторанного бизнеса до предприятий тяжелой промышленности для придания фирменного стиля. Он улучшает представ-