

ко всем сотрудникам. Эффективными также являются меры, такие как: создание антикризисных штабов, быстрая диверсификация бизнеса, гибкая модель работы (гибридный формат). В начале пандемии COVID-19 (2020 г.) спрос на краткосрочную аренду жилья резко упал, что сильно сказалось на бизнесе Airbnb. За первые несколько месяцев компания потеряла почти 80 % бронирований. Он принял жесткие, но необходимые решения — уволил 25 % сотрудников и радикально сократил расходы, чтобы сохранить бизнес. Но главное — он не просто сокращал, а полностью переориентировал компанию, сместив фокус с международного туризма на локальные поездки и долгосрочную аренду, что соответствовало новой реальности удаленной работы.

Факторами успеха, по данным исследований консалтинговой компании McKinsey & Company, являются скорость принятия решений (в 2,3 раза выше у успешных компаний), инвестиции в цифровизацию (на 45 % больше), поддержка персонала (снижает текучесть на 60 %) [2].

Также выявлены и типичные ошибки: запаздывание с решениями (более 2 недель), сокращение инвестиций в развитие, игнорирование мнения сотрудников. Также игнорирование сигналов тревоги и отсутствие анализа рынка могут привести к упущению возможности вовремя адаптироваться к изменяющимся условиям.

Таким образом, эффективное антикризисное лидерство требует сочетания стратегического мышления, оперативной гибкости и эмоционального интеллекта. Компании, инвестирующие в развитие этих качеств у руководителей, показывают на 47 % лучшие результаты в периоды кризисов согласно данным консалтинговой компании McKinsey & Company. Кризис становится не угрозой, а возможностью для трансформации и роста для организаций с сильным лидерством.

Е. С. Рябцева, Д. В. Сметаненко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МИНСКА

Современный рынок офисной недвижимости переживает масштабные изменения, которые затрагивают не только архитектурные решения, но и саму концепцию использования пространства.

Офис — помещение, предназначенное для размещения, обеспечения комфорта и выполнения функций административно-управленческого персонала, а также создания позитивного имиджа организации [1]. Если раньше офис воспринимался как утилитарное помещение для выполнения рабочих задач, то сегодня он становится

многофункциональной средой, способной усиливать капитализацию бизнеса и формировать его имидж.

По данным Агентства недвижимости «Твоя Столица», на конец 1-го полугодия 2025 г. рынок офисных площадей в Минске представлен 145 бизнес-центрами. Их общая площадь составляет около 1161 673 м². По классам эти площади распределяются следующим образом: класс А — 17,6 %; В+ — 56,4 %; В — 20 %; С — 6 % [2].

Диапазон арендных ставок достаточно широк. Для класса А — от 17,4 до 19,8 евро за м²/мес. (от 59 до 75,5 р. за м²/мес.); класс В+ предлагает офисы по ставкам от 11 до 12,4 евро за м²/мес. (37,5–42,5 р. за м²/мес.); в классе В — от 8,9 до 10,7 евро за м²; в классе С — от 7,7 до 9,4 евро за м²/мес. Арендные ставки зависят не только от класса, но и от локации, степени готовности объекта и его оснащенности [2].

Общий уровень вакантных площадей варьируется в зависимости от класса бизнес-центра. Средневзвешенная вакантность составляет 8,97 % [2].

Арендаторы, особенно в сегментах IT-услуг и стартапов, хотя и арендовать не пустое помещение, а пространство с базовой мебелью (рабочие столы, стулья), элементами систем хранения. В приоритете формат Move-in ready с готовой отделкой, продуманными планировками (учитывающими специфику бизнеса), установленными системами кондиционирования и вентиляции, оптоволоком. В арендованном офисе должен быть организован доступ к shared-инфраструктуре: современным кухням-столовым, переговорным комнатам, зонам отдыха. Наличие фитнес-центра в бизнес-центре является одним из важнейших его преимуществ.

Анализ спроса и предложения свидетельствует о критической нехватке качественных офисов малой площади (до 50–100 м²) в хороших локациях (центр, транспортно доступные пригороды). Большинство предложений в этом сегменте находятся в бизнес-центрах низких классов (С) с устаревшей инфраструктурой, требуют значительных вложений в ремонт, расположены в неудобных локациях, не имеют доступа к качественной shared-инфраструктуре.

Рынок офисной недвижимости Минска — рынок структурных сдвигов, где ключом к успеху является понимание реальных потребностей арендаторов и способность предложить готовое, гибкое, технологичное и комфортное пространство.

Таким образом, офисная недвижимость перестает быть статичным активом и превращается в динамичный инструмент, способный адаптироваться к изменениям рынка и усиливать конкурентные преимущества арендаторов.

Источники

1. Жилая и нежилая недвижимость : учеб.-метод. пособие / Л. С. Климченя [и др.] ; под ред. Л. С. Климчени. — Мн. : БГЭУ, 2021. — 248 с.

2. *Сушкевич, В.* Нехватка или избыток? Какие офисы будут ликвидны в Минске в 2025–2026 гг. / В. Сушкевич // PROMETR.by. — URL: https://prometr.by/news/rynok_ofisnoj_nedvizhimosti_minska_2025_trendy (дата обращения: 26.11.2025).

Д. А. Саникович

БГЭУ (Минск)

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

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ АВТОЗАПЧАСТЕЙ

Рынок онлайн-торговли автозапчастями в Беларуси активно развивается, при этом потребители становятся более требовательными к качеству сервиса. Целью исследования являлось изучение потребительской оценки деятельности интернет-магазинов автозапчастей Минска для выявления ключевых факторов удовлетворенности клиентов и определения направлений совершенствования работы предприятий данного сектора.

Для обеспечения репрезентативности результатов размер выборки рассчитывался с помощью онлайн-калькулятора. В качестве генеральной совокупности были определены 875 тыс. чел. — владельцы автомобилей Минска в возрасте от 18 лет, являющиеся потенциальными покупателями автозапчастей через интернет. При установленной доверительной вероятности 95 % и доверительном интервале ± 5 % требуемый размер выборки составил 384 респондента. Опрос проводился методом онлайн-анкетирования через Google Forms, что обеспечило охват целевой аудитории, активно использующей интернет для покупок.

В ходе исследования оценивались следующие параметры: удобство навигации на сайте, полнота информации о товарах, скорость обработки заказов, качество консультаций, цены относительно конкурентов, сроки доставки, возможности оплаты и процесс возврата товаров.

Результаты показали, что наиболее высоко потребители оценивают широту ассортимента (средняя оценка 4,2 из 5) и возможность сравнения цен между разными поставщиками (4,1 балла). При этом 73 % респондентов отметили удобство покупки автозапчастей онлайн по сравнению с традиционными магазинами.

Основные проблемы выявлены в следующих аспектах. Недостаточная информация о совместимости запчастей с конкретными моделями автомобилей — 62 % опрошенных сталкивались с ошибками при заказе из-за неточного описания. Долгие сроки доставки редких запчастей — среднее время ожидания составляет 12–14 дней, что