

В целом, рынок интернет-рекламы Беларуси в 2017 г. возрос на 24 % по сравнению с показателем 2016 г. до 26 млн дол. В ее структуре 72 % составляет реклама на баннерах и PR-новости, 19 % — видеореклама и 9 % — мобильная реклама [2]. Вероятнее всего, в ближайшее время можно ждать сращения рекламы и PR и роста значимости PR-технологий для рекламы недвижимости.

Несомненно, инструменты онлайн-коммуникаций не являются единственными для рынка недвижимости, однако, они являются наиболее важными и должны присутствовать в комплексе маркетинговых коммуникаций любого рекламодателя, так как будут способствовать привлечению клиентов их удержанию. Однако все же для достижения приемлемого охвата целевой аудитории растет необходимость и значение мультимедийной кампании, т.е. использования сразу нескольких различных по типу медианосителей, что увеличивает не только охват, но и силу рекламного воздействия.

Список использованных источников

1. *Васильев, В.Д.* Размещение рекламы на портале Realt.by [Электронный ресурс] / В.Д. Васильев // Портал Restate.ru. — Режим доступа: <https://realt.by/advert/advantages/>. — Дата доступа: 16.02.2018.

2. *Добрый, А.Г.* Реклама недвижимости в 2015 году: тенденции и технологии [Электронный ресурс] / А.Г. Добрый // Портал Restate.ru. — Режим доступа: <https://www.restate.ru/material/reklama-nedvizhimosti-v-2015-godu-tendencii-i-tehnologii-157799.html>. — Дата доступа: 16.02.2018.

<http://edoc.bseu.by>

Л.В. Ткачя, А.П. Николайчик
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель А.И. Ярцев
(канд. экон. наук, доцент)

СЕРВЕЙИНГ КАК СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

С развитием мануфактур, а затем и промышленного производства, стали появляться и расти города, быстрыми темпами развивалась вначале операционная, а затем и инвестиционная недвижимость. В результате во всем мире изменялись подходы к управлению недвижимостью. На смену устаревшим методам пришли современные, профессиональные подходы к управлению, в частности сервейинг. Он представляет собой системный подход к развитию и управлению недвижимостью, позволяющий повысить эффективность его использования в интересах собственников, пользователей и общества в целом. В настоящее время под сервейингом понимают профессиональную деятельность на рынке недвижимости, включающую широкий комплекс экспертных и управ-

ленческих услуг, сопровождающих все стадии жизненного цикла объекта и обеспечивающих эффективность процессов создания, эксплуатации, реновации и ликвидации недвижимости. В практической реализации, сервейинг выполняет следующие функции:

- разработка стратегии и программы управления объектом недвижимости, реализация этой программы, контроль за ходом ее реализации;
- выбор подрядных и ресурсо-снабжающих организаций и заключение с ними договоров на содержание, обслуживание и предоставление коммунальных услуг;
- контроль исполнения договорных обязательств и качества предоставляемых жилищно-коммунальных услуг;
- рациональное использование объекта недвижимости с целью извлечения прибыли собственника;
- организация процессов развития недвижимости [1].

В настоящее время выделяют четыре функциональных модели сервейинга:

1. Управление недвижимостью как инвестиционным активом (Asset Management).
2. Управление объектом недвижимости (Property Management).
3. Управление технической эксплуатацией объекта (Facility Management).
4. Санитарно-техническое обслуживание объекта (Cleaning).

За рубежом рынок сервейинговых услуг достаточно развит, причем реализуются все функциональные модели. В последние годы рынок сервейинга относительно быстро развивается в России, и прежде всего в Москве и Санкт-Петербурге. Начал развиваться рынок сервейинговых услуг и в Республике Беларусь, однако значимое развитие получила только одна функциональная модель, а именно санитарно-техническое обслуживание объекта (Cleaning). Клининговая ниша в Беларуси уже достаточно перенасыщена, и помимо молодых фирм, работают большие компании. Дальнейшее развитие рынка сервейинговых услуг, по моему мнению, требует, чтобы собственники недвижимости, и прежде всего крупной, осознали, что управлять недвижимостью должны профессионалы в этой области. Необходимо также совершенствование нормативно-правовой базы, регулирующей эту сферу.

Список использованных источников

1. Особенности современного развития теории и практики концепции сервейинга в мировой экономике [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16324>. — Дата доступа: 18.02.2018.