

При оценке аутсорсинга как вида деятельности не стоит забывать, что наряду с достоинствами у него есть и недостатки.

Основные риски аутсорсинга связаны с информационными потоками: вероятность утечки информации, потеря контроля, возможно значительное увеличение расходов. Также проблемой аутсорсинга в управлении недвижимостью является возможная незрелость рынка подобных услуг [3].

Несмотря на имеющиеся недостатки, аутсорсинг позволяет повышать эффективность деятельности в сфере управления недвижимостью при быстро меняющихся рыночных условиях.

### **Источники**

1. Кризис может разбудить спрос девелоперов на услуги внешних управляющих компаний [Электронный ресурс] // Про бизнес. — Режим доступа: <https://probusiness.io/opinion/1594-krizis-mozhet-razbudit-spros-developerov-na-uslugi-vneshnikh-upravlyayushchikh-kompaniy.html>. — Дата доступа: 27.11.2018.

2. Международный холдинг «Чистый свет плюс» [Электронный ресурс] // Чистый свет. — Режим доступа: <http://www.facilicom.by/o-kompanii/>. — Дата доступа: 27.11.2018.

3. Преимущества и недостатки аутсорсинга в сфере ЖКХ [Электронный ресурс] // Городское хозяйство и ЖКХ. — Режим доступа: <https://www.gkh.ru/article/101884-preimushchestva-i-nedostatki-autsorsinga-v-sfere-jkh>. — Дата доступа: 27.11.2018.

**К.А. Дорощенко**

*БНТУ (Минск)*

*Научный руководитель — И.В. Шанюкевич, канд. экон. наук*

## **ОЦЕНКА ДОСТУПНОСТИ ЖИЛЬЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Жилье — одна из базовых ценностей. Обеспечение жильем в различные исторические периоды и в разных странах определялась критерием достаточности, эти критерии были разными, а потому потребность человека в жилье удовлетворялась неодинаково и в различных формах. Доступность жилья обеспечивается доступностью механизмов и способов улучшения своих жилищных условий для человека со средним или невысоким уровнем дохода, в том числе с помощью кредитования. В отечественной и зарубежной теории определяются разные подходы по определению уровня доступности жилья, однако решение проблемы обеспечения населения жильем зависит, прежде всего, от платежеспособности потребителей на рынке жилой недвижимости.

Существует несколько методик оценки доступности жилья. Одним из самых простых измерителей уровня доступности жилья является величина площади жилого помещения, которое может быть приобретено физическим лицом на одну месячную заработную плату (покупательская способность заработной платы на рынке жилой недвижимости). Другой подход к оценке доступности жилья заключается в определении периода времени, которое потребуется домашнему хозяйству для накопления средств на приобретение жилья (коэффициент доступности жилья). Третий подход — расчет доступности жилья определяется с учетом поправки на текущее потребление семьи посредством вычета из ее среднегодового дохода величины прожиточного минимума (модифицированный коэффициент доступности жилья) [1].

Для того, чтобы рассчитать, сколько лет понадобится одной семье (домохозяйству) из трех человек для накопления денежных средств на покупку квартиры средней площадью 60 м<sup>2</sup>, были взяты статистические данные за 2015–2017 гг. по среднемесячной заработной плате и средней стоимости 1 м<sup>2</sup> в Минске [2]. Наибольшее значение показателя покупательной способности заработной платы на первичном и вторичном рынках оказалось в 2017 г. — 0,62 м<sup>2</sup> и 0,54 м<sup>2</sup> соответственно (в 2016 г. — 0,51 м<sup>2</sup> и 0,45 м<sup>2</sup>, в 2015 г. — 0,61 м<sup>2</sup> и 0,40 м<sup>2</sup>). Значение коэффициента доступности жилья для Минска на первичном (вторичном) рынке в 2015 г. составило 9,2 года (на вторичном рынке — 10,8 лет), в 2016 г. — 10,4 лет (10,5 лет), в 2017 г. — 9,2 года (9,5 года). Если учитывать потребительские расходы, то в 2017 г. семье из трех человек на приобретение жилья понадобилось бы 13,3 года на первичном рынке (в 2015 г. — 15 лет, 2016 г. — 15,1 года) или 13,8 лет на вторичном рынке (в 2015 г. — 15,2 года, в 2016 г. — 15,1 года).

Результаты проведенной оценки свидетельствуют лишь о том, что доступность жилья в Республике Беларусь повышается. Причем падение последних лет обеспечилось снижением стоимости жилой недвижимости в 2016 г. и повышением среднего уровня заработной платы в 2017 г. Но, тем не менее, на сегодняшний день данный показатель является все еще высоким.

По нашему мнению, для повышения доступности жилья необходимо учитывать существенную взаимосвязь рынка жилой недвижимости со смежными рынками и социально-экономическими системами, в частности: численность населения и его уровень жизни; состояние рынка строительных материалов и в целом строительной отрасли; текущее состояние жилищного фонда; рынок банковского капитала; структуру и динамику первичного и вторичного рынка жилья и, конечно, государственное регулирование.

### Источники

1. Шанюкевич, И.В. Анализ методов оценки доступности жилья / И.В. Шанюкевич // Экономика глазами молодых : материалы III Международ. экон. форума молодых ученых, Вилейка, 28–30 мая 2010 г. / Бело-

рус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г.А. Короленок (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2010. — С. 339–341.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 01.12.2018.

**В.Э. Драгун**  
БГЭУ (Минск)

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

## **РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ ДЛЯ ОБЪЕКТА НЕДВИЖИМОСТИ**

В настоящее время самой эффективной рекламой является Интернет. Поэтому застройщикам и агентствам необходимо обеспечить достаточное информационное присутствие в Интернет-пространстве.

По этой причине девелоперы и риелторы, имеющие свои сайты, размещают информацию про проекты у себя на сайтах. При этом посетителям предоставляется подробная информация о технических характеристиках здания, инфраструктуре объекта, его фотографии и коммерческие условия.

К основным преимуществам Интернета перед другими медианосителями рекламы относятся:

- *targeting* — точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, географии и времени;
- *tracking* — отслеживание, возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга;
- функционирование 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;
- оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;
- интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом в онлайн;
- объемность, так как в Интернете можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты.

К самым эффективным методам рекламы объекта недвижимости в интернете относятся:

- реклама на специализированных интернет-ресурсах;
- контекстная реклама с помощью Google AdSense и Яндекс.Директ;
- реклама в социальных сетях, таких как *Vk.com*, *Facebook.com*, *Instagram.com*.

Самый популярный специализированный портал о недвижимости — *Realt.by* — создан в 2005 г. на основе Единой базы дан-