

*1-е место по итогам работы секции
СНИЛ «Коммерсант»*

*А.В. Жилинская, С.С. Шаминская
Научный руководитель — А.И. Ярцев, канд. экон. наук, доцент*

КЛИНИНГ КАК ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ СЕРВЕЙИНГА

Сервейинг — профессиональный подход к управлению недвижимым имуществом, позволяющий существенно повысить его эффективность в интересах собственников, пользователей недвижимости, государства и общества в целом. Передача имущества управляющей компании подходит, прежде всего, собственникам, желающим получать доход от собственности, но для которых использование объектов недвижимости не является приоритетным направлением деятельности. К таким собственникам можно отнести государство и административно-территориальные единицы. В настоящее время выделяют пять функциональных моделей сервейинга: управление недвижимостью как инвестиционным активом (Asset Management); управление объектом недвижимости (Property Management); управление технической эксплуатацией объекта (Facility Management); управление проектом (Project Management); санитарно-техническое обслуживание объекта (Cleaning).

В Республике Беларусь из всех известных моделей сервейинга наибольшее распространение получил клининг. Клининг — это совокупность технологических процессов и организационных мероприятий, являющихся частью эксплуатации зданий, сооружений, территорий и транспорта, направленных на обеспечение и поддержание чистоты и санитарного состояния объектов, необходимого для обеспечения благоприятных условий жизнедеятельности человека. Сегодня на рынке клининговых услуг в Республике Беларусь наибольшим спросом пользуются следующие компании: «Чистый Свет Плюс», «Чистый Кит», «Чистый Дом», «БайКлининг», «ЧистоГолики», «Чистолюб» и др.

Преимущества от передачи функций по уборке помещений на аутсорсинг для компании следующие: высокое качество услуг, экономия средств, продление срока службы мебели, экономия времени руководства, различные формы расчетов, скидки и так далее.

Развитие сервейинга в Республике Беларусь в настоящее время сталкивается с целым рядом проблем:

- 1) имущество, находящееся в хозяйственном ведении или в оперативном управлении, не может быть передано в доверительное управление;
- 2) крупные частные компании в республике пока не располагают солидными многопрофильными портфелями недвижимости, которые бы требовали профессионального управления;
- 3) требуется соответствующая нормативно-правовая база;
- 4) отсутствует информационная осведомленность в сфере сервейинга;

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-