

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-

ление о компании и о производимой ею продукции или оказываемых услугах и, как следствие, рождает рост приверженности потребителей бренду, изменение его рыночного статуса. Причины проведения ребрендинга могут быть различными: от устаревания бренда до переориентации на другую целевую аудиторию.

Затраты на дизайнерскую отделку помещений индивидуальны. Оценка их стоимости в сметной документации затруднена, так как используются художественные подходы, индивидуальные решения, разнообразные декоративные элементы, затраты на установку которых отсутствуют в сметно-нормативной базе. Рассмотрим более подробно на примере группы компаний «АЛМИ».

Группа компаний «АЛМИ» (ЗАО «Юнифуд») — одна из лидирующих розничных сетей в Республике Беларусь, ориентированная на широкие потребности современного покупателя [2]. При заключении договора строительного подряда ООО «ТДС СТРОЙ ГРУПП ПЛЮС» была рассчитана сметная документация согласно дефектному акту, техническому заданию и проектной документации [3]. В результате анализа структуры стоимости строительно-монтажных работ в магазине «АЛМИ», расположенном в городе Минске по ул. Притыцкого, 93, по статьям затрат и видам работ определено, что основной удельный вес занимают материальные ресурсы (34,6 %), причем наибольшая часть их стоимости находится в составе внутренних отделочных работ, относящихся к ребрендингу. На втором месте в структуре стоимости объекта стоит заработная плата рабочих, которая составляет 18,35 %. Удельный вес эксплуатации машин и механизмов занимает всего 2,22 % по объекту в целом. Общехозяйственные и общепроизводственные расходы в структуре специальных строительно-монтажных работ имеют наибольший удельный вес (16,65 %) по сравнению с внутренними работами по ребрендингу (9,93 %). Так как на производство специальных работ при выполнении ребрендинга требуется больше рабочей силы и времени, то вместе с этим вырастают общехозяйственные и общепроизводственные расходы.

Изучение структуры стоимости рассматриваемого объекта по видам работ и затрат показало, что основной удельный вес занимают внутренние работы по ребрендингу (69,12 %), что больше удельного веса специальных строительно-монтажных работ (30,88 %) в 2,24 раза. Это объясняется высокой стоимостью материала, а также большой площадью производимой работы.

В настоящее время сеть магазинов «АЛМИ» ЗАО «ЮНИФУД» быстрыми темпами развивает ребрендинг крупных магазинов сети по всей республике.

Источники

1. Брэнд торговой розничной сети как фактор формирования покупательских предпочтений [Электронный ресурс] // Корпоративный менеджмент. — Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2008-10/06.shtml>.

2. О торговой сети «АЛМИ» в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://almi.by>.

3. Ремонт, реконструкция и реставрация жилых и общественных зданий и сооружений. Основные требования по проектированию: ТКП-45-1.04-206-2010. — Минск : М-во архитектуры и строительства Респ. Беларусь, 2011. — 19 с.

СНИЛ «Коммерсант»

Е.В. Зенькевич, В.С. Салабута

БГЭУ (Минск)

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

АПАРТАМЕНТЫ КАК ОСОБЫЙ ВИД НЕДВИЖИМОСТИ

Первые апартаменты в Минске появились в середине 2000 г., но тогда они представляли собой единичные дорогие лофты в реконструированных особняках. На сегодняшний день данный тип недвижимости приобрел популярность на рынке и активно развивается наравне с квартирами, однако имеет ряд особенностей, которые вызывают недоверие граждан. С экономической точки зрения у апартаментов есть некоторые преимущества перед обычным жильем: стоимость квадратного метра апартаментов ниже квадратного метра среднестатистической квартиры на 15–20 %. Это преимущество привлекает потенциальных покупателей, однако они не учитывают тот факт, что налог на имущество при покупке апартаментов будет выше, чем при покупке квартиры. Кроме того, коммунальные платежи апартаментов также будут превышать платежи квартир на 15–20 % [1].

Самой главной проблемой, касающейся апартаментов, является отсутствие в белорусском законодательстве четкого определения понятия, которое бы соответствовало нынешнему пониманию апартаментов. Ст. 1 Жилищного кодекса Республики Беларусь дает определение понятию «квартира» — это жилое помещение, состоящее из одной либо нескольких жилых комнат, кухни и других подсобных помещений, вход в которое организован с придомовой территории или из вспомогательных помещений жилого дома [2]. Согласно СТБ 1353-2005 «Апартамент — это номер высшей категории в средстве размещения, состоящий из двух и более жилых комнат (гостиной/столовой, спальни), одна из которых имеет кухонное оборудование, имеющий дополнительный гостевой туалет» [3]. Следовательно, в белорусском законодательстве апартаменты рассматриваются лишь в качестве номера высшей категории в различных средствах размещения (отели, гостиницы и т.д.), но не в качестве отдельного вида недвижимости, что в данном случае относит апартаменты к коммерческой недвижи-