

СНИЛ «Коммерсант»

С.С. Шаминская

БГЭУ (Минск)

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

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В АГЕНТСТВЕ НЕДВИЖИМОСТИ

На первый взгляд, открытие агентства недвижимости выглядит делом простым и не требующим особых усилий. Но на самом деле, как и любая другая коммерческая организация, агентство недвижимости подвергается множеству рисков и угроз, включая и традиционные (например, риск неплатежеспособности организации). Для недопущения ситуаций, в которых риск наступления того или иного негативного события максимален, агентство должно проводить эффективный процесс управления рисками. Этот процесс включает следующие процедуры: планирование управления рисками; идентификация рисков; качественная оценка рисков; количественная оценка; планирование реагирования на риски; мониторинг и контроль рисков.

Отсутствие высокого порога вхождения в риэлтерский бизнес привело к тому, что агентств на рынке большое количество. Они появляются и исчезают с одинаковой скоростью, создавая огромную конкуренцию. Практически все клиенты стремятся обращаться только в крупные агентства, опасаясь мошенничества и обмана. В ходе проведенного анализа следует выделить следующие риски и угрозы: отсутствие «имени» на рынке, неэффективная реклама, падение спроса на услуги, неквалифицированный персонал и высокая текучесть кадров, высокая конкуренция среди сотен аналогичных организаций.

В связи с проанализированными угрозами целесообразно применить следующие методы управления и минимизации рисков:

1. Метод страхования риска, а именно страхование ответственности за неиспользование или ненадлежащее использование обязательств по договору на оказание риэлторских услуг. В требование входит ежегодное приобретение страхового полиса стоимостью 4500 руб. Страховая сумма по договору страхования в течение всего срока его действия с 1 января 2019 г. установлена в размере не менее 225 тыс. руб.

2. Метод диверсификации рисков. Предполагает переход от однообразных к разнообразным и разноплановым методам ведения коммерческой деятельности агентства недвижимости (например, осуществление услуг не только по продаже объектов недвижимости, но и их аренде; работа не только с жилыми объектами, но и с коммерческими).

3. Метод активного целенаправленного маркетинга должен агрессивно формировать спрос на оказываемые услуги на рынке не-

движимости. Этот метод заключается в применении маркетинговых методов: в сегментации рынка, оценке его емкости; организации рекламной кампании, включая информирование потенциальных потребителей и инвесторов о благоприятных свойствах объектов недвижимости и услуг; анализе поведения конкурентов; выработке стратегии конкурентной борьбы и др.

4. Формирование «имени» на рынке путем проведения ребрендинга. Многие организации сталкиваются с проблемой неосведомленности или незаинтересованности клиентов о данном агентстве. Ребрендинг поможет разработать четкую маркетинговую стратегию и конкурентное преимущество, что минимизирует риски падения спроса и поспособствует завоеванию новой ниши на рынке недвижимости.

5. Метод обучения и тренинга персонала, повышение профессиональной квалификации управляющих и исполнительных кадров являются важнейшими мерами по предупреждению возникновения рисков и их последствий.

Таким образом, агентство недвижимости подвергается множеству серьезных рисков, для минимизации которых используется система методов управления рисками. Их эффективное использование строится на выборе и комбинировании в соответствии с конкретной ситуацией.

Источник

1. *Винокурова, И.Е.* Экономика недвижимости / И.Е. Винокурова // *Фундаментальные исследования.* — 2016. — № 173. — С. 62–64.