

ников предприятия позволяют ему удерживать свои позиции среди предприятий-конкурентов.

Таким образом, тендер — это эффективный рычаг для сдерживания роста цен, а также инструмент прямого внедрения рыночных отношений. Цель одна — создать настоящую конкурентную среду и достичь взаимоприемлемых решений в рамках цивилизованных рыночных отношений.

**И.К. Ромасюк**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — А.И. Ярцев, канд. экон. наук, доцент*

## **КОВОРКИНГИ НА РЫНКЕ ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

Концепция коворкингов (от англ. *co-working* — совместная работа) заключается в следующем: заинтересованному лицу (работнику) на условиях аренды предлагают комфортное и полностью оборудованное рабочее место. Как отдельный сегмент офисного рынка коворкинги начали наиболее активно развиваться в течение последних 10 лет. Растущую популярность этого формата связывают с последствиями мирового финансового кризиса, потребовавшего от работодателей оптимизации, глобальным ажиотажем стартапов и формированием новой экономики совместного потребления (*sharing economy*) [1].

По оценкам компании Knight Frank, за последнее десятилетие число коворкингов, или «гибких офисов», в мире увеличилось на 3500 %, а количество работающих в них людей — на 8000 %. По тем же данным, в мире насчитывается не менее 18 000 таких площадок, которые готовы вместить от 1,7 млн человек. Важнейшим положительным фактором является цена. Как показало исследование Knight Frank, стартапу аренда мест в коворкинге обходится в среднем на 50 % дешевле, чем аренда классического офиса (эксперты проанализировали расходы на аренду и отделку офисного помещения площадью 56 м<sup>2</sup> в технологических и креативных кластерах 21 мирового центра) [1].

Самый простой формат коворкинга — это смешанный тип «гибкого офиса». В этом случае в одном помещении могут соседствовать представители различных сфер деятельности и компаний. Коворкинги могут быть и специализированными. Тогда в одном помещении собираются работники одной отрасли (например, IT-индустрии) или молодые стартаперы.

По данным опроса Global Coworking Survey, классический «гибкий офис» обычно занимает площадь около 800 м, на которых устраивают 70 рабочих мест. Средний возраст работников — чуть

старше 36 лет, почти 41 % членов коворкинг-пространства — внештатные сотрудники (фрилансеры), 36 % работают по найму. Самой многочисленной группой «ковокеров» являются представители IT-индустрии, второе место принадлежит специалистам в области PR и маркетинга.

По итогам 2018 г. самым быстрорастущим стал рынок «гибкого рабочего пространства» в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР) — согласно исследованиям Instant Group, предложение коворкингов в ключевых городах здесь выросло более чем на 15 %. По оценкам экспертов, в регионе насчитывается более 8600 центров, предоставляющих услуги «гибкого офиса» [1].

Коворкинг получил популярность в Беларуси несколько лет назад вместе с развитием небольших компаний и фрилансеров. Одним было невыгодно арендовать большие офисы, другим иногда требуется рабочее место для проведения деловых встреч. На данный момент в Минске функционируют 6 организаций коворкинга: «Работаем!» (площадь 165 м<sup>2</sup>); «Кто такой Джон Голт?» (площадь 400 м<sup>2</sup>); «Стартап хаб Имагуру» (площадь 1600 м<sup>2</sup>); «Пентхаус» (площадь 650 м<sup>2</sup>); «КБ-16» (площадь 137 м<sup>2</sup>); «ЛЮФТ офис + доп. помещения» (кабинет до 8 рабочих мест) [2].

### Источники

1. Коворкинги — развивающийся тренд на рынке офисной недвижимости [Электронный ресурс] // Интернет-портал Tranio. — Режим доступа: <https://tranio.ru/articles/kovorkingi-razvivayushiisya-trend-na-rynke-ofisnoi-nedvizhimosti/>.

2. Коворкинг в Минске: топ-6 актуальных предложений [Электронный ресурс] Интернет-портал Megapolis-Real. — Режим доступа: <https://megapolis-real.by/stati/kovorking-top-6.html>.

**В.М. Самак, В.А. Гостило**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Н.Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент*

## ПРОДВИЖЕНИЕ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Из-за довольно высокой конкуренции на рынке недвижимости застройщики находятся в поиске различных способов привлечения потенциальных покупателей, одним из которых являются возможности интернет-маркетинга. Продвижение объектов недвижимости в Интернете, в частности в социальных сетях — очень эффективный метод нахождения потенциальных покупателей при среднем бюджете.