

Следствие закрепления цели оценки будет выражаться в определении какого-либо вида стоимости, необходимой клиенту для принятия инвестиционного решения, для заключения сделки, на которую оценщик рассчитывает в зависимости от цели проводимой оценки и от количества и подбора учитываемых факторов.

Прежде чем осуществлять оценку стоимости, оценщик должен представлять, какие основные сведения необходимы ему для решения этой задачи. Основание оценки [5, с. 27], которое обычно формулируется оценщиком вместе с заказчиком, включает в себя наименование объекта оценки, цель оценки, соответствующий этой цели вид определяемой стоимости, денежную единицу (валюту) оценки, в которой определяется стоимость объекта оценки.

Результаты оценки оказывают воздействие на многие стороны деятельности предприятия. Оценка и прогнозирование стоимости фирмы используются не только при решении вопроса о вероятной стоимости продажи предприятия, а также в качестве критерия выбора стратегии развития.

Источники

1. Международные стандарты оценки : пер. с англ. / редкол.: И. Л. Артеменков (гл. ред.) [и др.]. — М. : Рос. о-во оценщиков, 2020. — 182 с.

2. Евразийские стандарты оценки стоимости. — Б.м. : Совет объединений оценщиков Евразии, 2014. — 11 с.

3. Об оценочной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 13 окт. 2006 г., № 615 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=p30600615>. — Дата доступа: 23.11.2020.

4. Цели и задачи оценки стоимости предприятия (бизнеса) [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн. — Режим доступа: http://studbooks.net/1964378/ekonomika/tseli_zadachi_otsenki_stoimosti_predpriyatiya_biznesa. — Дата доступа: 25.11.2020.

5. Трифонов, Н. Ю. Теория оценки стоимости : учеб. пособие / Н. Ю. Трифонов. — Минск : Выш. шк., 2017. — 208 с.

<http://edoc.bseu.by>

А. Б. Ничипорук, А. С. Триполева
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О. Ю. Остальцева**, канд. экон. наук, доцент

РИСКИ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Риск на рынке недвижимости представляет собой характеристику деятельности, осуществляемой субъектом рынка недвижимости в ситуации неизбежного выбора, отображающую неопределенность

будущих результатов и вероятность благоприятных и негативных последствий его действий [1].

К основным, наиболее распространенным рискам, влияющим на деятельность организаций, относятся риск потери деловой репутации, риск колебания валютного курса, риск изменения конъюнктуры рынка, риск временного или полного прекращения хозяйственной деятельности, риск изменения рыночной цены и риск роста конкуренции.

Главной задачей организаций сферы недвижимости в процессе управления рисками является укрепление своих позиций на рынке недвижимости, обеспечение финансовой устойчивости агентства за счет минимизации рисков, существующих в отрасли, с использованием методов анализа, оценки и управления рисками.

Процесс управления рисками предполагает реализацию ряда этапов. На начальном этапе проводится оценка риска перед применением методов воздействия на риск.

Риск оценивается по двум параметрам: вероятность и последствия. Вероятность наступления рискового события (В) оценивается как коэффициент, значение которого определяется экспертным методом в соответствии со шкалой оценки рисков. Последствия (П) возможного возникновения рисков оцениваются с использованием коэффициента существенности последствий наступления рисковых событий с допущением, что данный риск не управляется и не контролируется. Значение коэффициента определяется экспертным методом.

Окончательная оценка риска перед применением методов управления рисками — это общая оценка (О). Оценка риска рассчитывается как произведение коэффициента вероятности (В) на коэффициент последствий (П) и показывает общую оценку риска при условии, что этот риск не управляется или не контролируется. На основе анализа строится матрица вероятностей и последствий реализации выявленных рисков на предприятии. Построение матрицы вероятностей и последствий является общепринятым подходом для классификации риска как высокого, среднего (умеренного) или низкого путем сравнения двух измерений риска, вероятности и воздействия реализации рисков. Рейтинг риска определяется произведением веса вероятности и значимости последствий и соответствует общей оценке риска.

Таким образом, для минимизации рисков в организациях сферы недвижимости может быть реализован ряд мероприятий:

- формирование самостоятельного отдела по управлению рисками;
- привлечение сторонней компании по управлению рисками;
- страхование рисков, самострахование или резервирование средств для покрытия непредвиденных расходов;
- введение личной и коллективной материальной ответственности;
- включение дополнительных пунктов в контракты по сделкам.

Источник

1. Шилкина, А. Т. Управление рисками в системе менеджмента качества промышленного предприятия: региональный аспект / А. Т. Шилкина, А. Г. Савкин // *Фундамент. исслед.* — 2015. — № 74. — С. 857–862.

<http://edoc.bseu.by>

Е. А. Отвалко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. Ю. Остальцева, канд. экон. наук, доцент

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОСНОВА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ

Рекламная кампания — это комплекс спланированных рекламных мероприятий, объединенных общей целью и направленных на распространение информации, продвижение предприятия и решение его проблем.

В настоящее время рекламная кампания субъектов рынка сочетает в себе как традиционные, так и прогрессивные формы продвижения. К наиболее актуализированным прогрессивным формам продвижения сегодня относится интернет-продвижение. Цель интернет-продвижения состоит в увеличении продаж товаров и (или) услуг, как посредством онлайн-продажи — через интернет, так и офлайн-продажи — с использованием традиционных каналов продаж [1].

Минское районное унитарное предприятие «Агрокомбинат «Ждановичи» (далее — МРУП «Агрокомбинат «Ждановичи») является сельскохозяйственным предприятием и находится в ведении Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. Анализ и оценка эффективности рекламной кампании МРУП «Агрокомбинат «Ждановичи» позволили установить тенденцию преобладания инструментов интернет-продвижения над традиционными формами. Однако следует отметить и ряд определенных проблемных аспектов в практической реализации инструментов интернет-продвижения организации. Основным инструментом интернет-продвижения организации является официальный сайт. Сайт русскоязычный, возраст домена — 10 лет, 225 дней, размер страницы — 19,86 КБ, индекс качества сайта (ИКС) — 150 (показатель востребованности сайта пользователями по данным сервисов Яндекс). Общее число визитов сайта в анализируемом периоде с 26.10.2019 по 26.10.2020 г. составило 18 240 посетителей. Стоимость сайта — 17 028 руб. За год посещаемость сайта компании, где представлена продукция, составила 18 240 чел., а за последний месяц 2020 г. — 1520 чел. Таким образом, в среднем в квартал в 2019 г. сайт посещало 122 чел., показатель I квартала 2020 г. на 19,2 % меньше. Добиться роста посещаемости