

ператоров. Для привлечения иностранных и отечественных заказчиков следует развивать белорусские логистические кластера, в которых компании различного профиля за счет интеграции смогут предоставлять заказчикам более дешевые и качественные услуги. Помимо этого на государственном уровне необходимо внести некоторые корректировки для развития внутренней логистики предприятий.

Список цитированных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>.

2. Официальный сайт логистической компании «ABL» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ablcompany.ru>.

3. Губский, М. И. Формирование 3PL- и 4PL-компаний как ключевой элемент государственной политики в сфере логистики / М. И. Губский // Проблемы управления. – 2015.

4. Гарбуз, Н. Развитие логистических услуг по классификации PL – «Компас экспедитора и перевозчика» – Минск, 2013.

УДК 332.72

Клим Д. А.

Научный руководитель: к. т. н., доцент Надеина Н. Г.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА АДМИНИСТРАТИВНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Рынок недвижимости определяется как сегмент инвестиционного рынка, где покупаются объекты недвижимости, и реализуется набор организационных, экономических и юридических механизмов, посредством которых передаются право на собственность и связанные с ней интересы, устанавливаются цены на недвижимость [3].

Тенденции развития и становления рынка недвижимости в значительной степени определяются и зависят от реализации земельных правоотношений, от создания благоприятных условий для более активного вовлечения объектов недвижимости как товара в гражданский оборот, создания инфраструктуры институтов рынка недвижимости и соотношения спроса и предложения.

Офис – одна из самых важных опций для успешного бизнеса, он должен быть удобен для сотрудников и клиентов, если деятельность фирмы предполагает работу с ними.

Основными критериями оценки административных зданий являются следующие:









- месторасположение – самый главный критерий классификации офисов;
- инфраструктура района, транспортное сообщение;
- наличие парковки или паркинга;
- техническое состояние здания, коммуникации, средства связи;
- площадь офиса, планировка, конструктивное решение;
- экстерьер и интерьер офисного здания;
- наличие системы вентиляции и кондиционера;

- безопасность;
- система управления зданием.

Существует разделение административной недвижимости по классам. Элитные, дорогие объекты, которые имеют самое лучшее расположение, оснащены по последнему слову техники. Они могут быть реконструированы или построены с нуля, но важно, чтобы они имели свободную удобную планировку, были оснащены системами вентиляции, кондиционирования, уникальную, авторскую концепцию. Экстерьер здания отвечает последним модным тенденциям в дизайне. Интерьер создан также по уникальной концепции. Офисы имеют дорогую и долговечную отделку.

На втором месте находятся тоже качественные здания, которые имеют удобное расположение, хорошо развитую инфраструктуру, достойный внешний вид, качественное техническое оснащение, однако у них может не быть единой управленческой компании, паркинга. Офисы более низкого класса расположены в менее удачных местах со стандартной планировкой [1].

Таблица 1 – Общая классификация офисной недвижимости

	Класс В1	Класс В2	Класс С	Класс D	Класс E
Офисное здание					
Бизнес-центр					
	«Классификация бизнес-центров»				
Административное здание					
Отдельно стоящее здание					
В составе производственно-складского комплекса					
Встроенное помещение в:					
Торговый объект					
Жилой многоквартирный дом; коттедж под офис					
Производственно-складское здание					

По итогам 4 квартала 2020 г. отмечалось уменьшение как суммарной площади выставленных на продажу офисных площадей, так и суммарной площади проданных офисов. Снижение площади реализованных офисов в 4 квартале по сравнению с 3 кварталом составило 35 %; по сравнению с 1 кварталом – 71 %; по сравнению с 4 кварталом 2019 г. – 82 %. Соотношение объема сделок к объему предложений в 4 квартале 2020 г. уменьшилось по сравнению с 3 кварталом 2020 г. с 1:16 до 1:20.

Объем рынка, тыс. кв.м

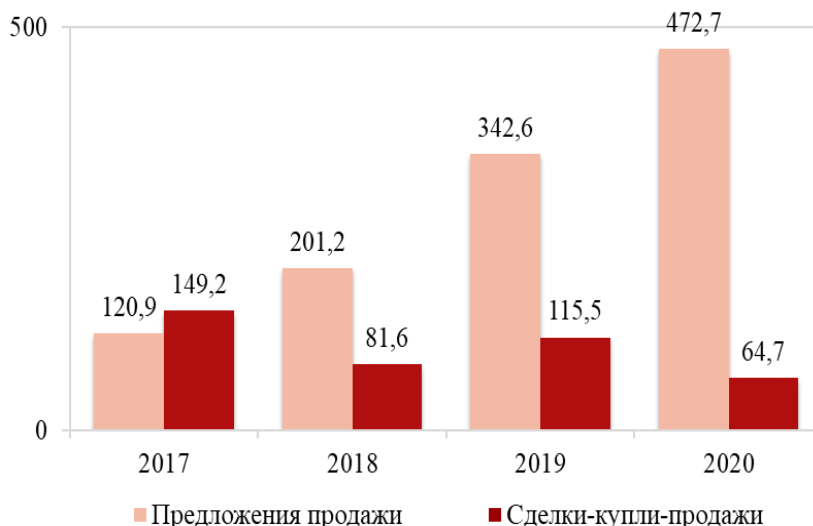


Рисунок 1 – Статистика суммарной площади проданных офисов

В целом по итогам 2020 г. на рынке офисной недвижимости было продано 64,7 тыс. кв. м, что на 44 % меньше, чем за 2019 г.

Рост количества сделок в 4 квартале по сравнению с 3 кварталом (14 %) привел к росту денежного оборота практически в 2 раза (53 %). Однако количественные показатели по-прежнему не смогли достичь среднеквартального уровня за 2017–2019 гг., когда среднее количество сделок в месяц составляло 175; средний денежный оборот в месяц составлял 28,7 млн Usd [2].

Итого, в результате осуществления операций купли-продажи на рынке офисной недвижимости в 4 квартале 2020 г. было совершено 80 сделок купли-продажи с общим денежным оборотом в 8,86 млн Usd (рис. 2). Это в 3 и в 6 раз меньше, чем показатели за 4 квартал 2019 г. соответственно.

Количество сделок купли-продажи, шт

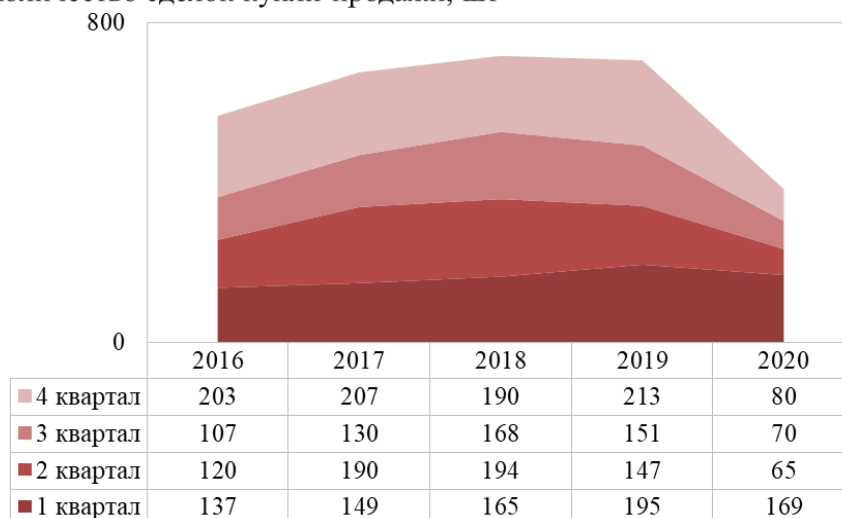


Рисунок 2 – Статистика количества сделок купли-продажи офисной недвижимости

В целом по итогам 2020 г. количество сделок купли-продажи по сравнению с 2019 г. снизилось на 46 %, годовой денежный оборот на 54 %.

В сложившейся в 2020 г. ситуации офисы приобретали те компании, для которых «остро» стоял вопрос с размещением или увеличением офисных площадей. Большая часть компаний взяла «паузу» для обдумывания и планирования дальнейших действий, как следствие на данный момент отказалась от приобретения новых помещений. Одним из немаловажных факторов для роста количества сделок является платежеспособность, а также сторонние инвестиции. На данный момент некоторые банки приостановили выдачу потребительских кредитов и кредитов на недвижимость, а некоторые повысили процентные ставки на займы, тем самым ограничив платежеспособность потенциальных покупателей. Роста заинтересованности иностранных инвесторов также пока не ожидается.

Список цитированных источников

1. Асаул, А. Н. Рынок недвижимости – новая социально-экономическая реальность / А. Н. Асаул, В. Н. Старинский. – СПб: МАИЭС, 2017. – 495 с.
2. Официальный сайт // Информационный портал «Realt.by» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://realt.by>.
3. Экономика недвижимости. Учебное пособие / Под ред. Ресина В. И. – М., «Дело», 2015. – 288 с.

УДК 338.462

Ковалёва Е. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Хутова Е. Н.

РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА УСАДЬБЫ «МШАНКА»

Целью данной работы является разработка эффективных элементов маркетинга агроусадьбы «Мшанка»: целевой аудитории, спектра услуг, методов продвижения и логотипа. Проанализировав данные работы усадьбы за последние два года, выявили, что типичными клиентами усадьбы являются семьи (родители с детьми), которые приезжают отдохнуть на природе, а также группы отдыхающих из 4–5 человек, приезжающие на 2–3 дня. Наибольший период загрузки агроусадьбы – праздники и летний сезон [1].

С учетом анализа платформ интернет-ресурсов, где размещены сведения об усадьбе, было установлено, что основной поток клиентов приходит с сайта booking.com. Это послужило основанием провести анализ конкурентов, ссылаясь на данные сайта, учитывая территориальный выбор клиентов (усадьба расположена в уникальном природном заповеднике Беловежская Пуща).

Проведя мониторинг и учитывая географическое размещение, были выявлены основные конкуренты, основываясь, в первую очередь, на месторасположении и комплексе предлагаемых услуг. Для точности был использован одинаково-