

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»
Студенческое научное общество БарГУ

СОДРУЖЕСТВО НАУК. БАРАНОВИЧИ-2016

Материалы XII Международной
научно-практической конференции
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

В трёх частях

Часть 2

Барановичи
БарГУ
2016

В части 2 сборника материалов XII Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Содружество наук. Барановичи-2016» представлены результаты исследований в области физики и математики, а также рассмотрены актуальные проблемы в области информационных систем и технологий в образовании, науке и технике. Особое внимание уделено современным тенденциям в технологиях и материалах машиностроительного и сельскохозяйственного производств, а также экономическим аспектам развития предприятия, региона.

Сборник адресован научным работникам, аспирантам, магистрантам и студентам инженерных и экономических специальностей учреждений высшего образования.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), Ю. Е. Горбач, В. Н. Кременевская (отв. секретари), Е. Н. Кирюхова,
О. И. Наранович, А. К. Гавриленя, М. В. Нерода, В. Н. Познякевич, Г. Я. Житкевич

Рецензент

кандидат технических наук, заведующий лабораторией механофизики гетерогенных систем
Государственного научного учреждения «Физико-технический институт
Национальной академии наук» А. М. Милюкова

Научное издание

СОДРУЖЕСТВО НАУК.
БАРАНОВИЧИ-2016

Материалы XII Международной
научно-практической конференции
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

На русском, белорусском, английском языках

В трёх частях

Часть 2

Ответственный за выпуск Е. Г. Хохол
Технический редактор А. Ю. Сидоренко
Компьютерная вёрстка С. М. Глушак
Корректор Н. Н. Колодко

Подписано в печать 04.10.2016. Формат 60 × 84 ¹/₈. Бумага ксероксная.

Отпечатано на копировально-множительной технике. Усл. печ. л. 28,00. Уч.-изд. л. 25,10. Тираж 9 экз. Заказ 681.

Учреждение образования «Барановичский государственный университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя № 1/424 от 09.09.2016.
Ул. Войкова, 21, 225404 г. Барановичи. Тел. 8 (0163) 45 46 28, e-mail: rio@barsu.by .

возможность реализации производимого туристского продукта на рассматриваемом рынке с позиций соответствия характеристик товара нормативным параметрам, регламентируемым стандартами и нормами, несмотря на всю красочность и привлекательность предлагаемых услуг [5].

Таким образом, для эффективной деятельности предприятия необходимо повышать уровень его конкурентоспособности. Повышение конкурентоспособности предприятия позволит достичь главной цели — получение прибыли, которой достаточно для дальнейшего его существования. Для повышения конкурентоспособности предприятия можно предложить следующие мероприятия: повышение качества управления, совершенствование связей с внешней средой, совершенствование организации инновационной деятельности, внедрение новых информационных технологий, повышение качества сервиса клиентов.

Заключение. Конкурентоспособность предприятия — это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за её пределами. С помощью анализа конкурентов, зная их сильные и слабые стороны, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегию.

Список цитируемых источников

1. Интернет-портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс]. URL: <http://belarustourism.by/catalog/> (дата обращения: 20.02.2016).
2. Данилевич С. Э. Туризм в Республике Беларусь: актуальные проблемы развития // Тр. молодых специалистов Полоц. гос. ун-та. Вып. 25. Экон. науки. 2008. С. 119—123.
3. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mst.gov.by/> (дата обращения: 25.02.2016).
4. Интернет-портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс]. URL: <http://belarustourism.by/catalog/> (дата обращения: 20.02.2016).
5. Портал газеты «Туризм и отдых» [Электронный ресурс]. URL: <http://tio.by>. (дата обращения: 25.02.2016).

УДК 332.85

К. С. Мазур, Н. В. Сасим

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХОУМ-СТЕЙДЖИНГА ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ РИЭЛТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БЕЛАРУСИ

Введение. Сегодня рынок недвижимости в Беларуси переживает не лучшие времена. Кризис, начавшийся в 2015 г., отразился и на риэлторской деятельности: продажи квартир и домов начали падать, и процесс, который в первой половине 2015 г. ещё рассматривался как кратковременный, с течением времени только усугубился. Сегодня рынок продавцов недвижимости превратился в рынок покупателей. Для работников сферы недвижимости, избалованных долгой работой в ситуации, когда спрос постоянно опережал предложение, резкое падение спроса на недвижимость стало настоящим шоком. Не все, в том числе и сами продавцы квартир, оказались готовы к работе в новых условиях. Сведение к минимуму возможности получить кредит на строительство жилья или его приобретение на фоне общего падения покупательной способности населения, повышение тарифов на коммунальные услуги, уменьшение количества потенциальных арендаторов недвижимости изменили ситуацию: проблемой стала не покупка жилья, а его продажа. При работе в новых условиях риэлторы вынуждены искать новые действенные методы работы, и здесь очень полезно изучение зарубежного опыта.

Основная часть. Одной из распространённых техник, используемых при продаже и сдаче в аренду жилья в США, Канаде и Западной Европе, является хоум-стейджинг. Это маркетинговая техника предпродажной подготовки жилья. Она зародилась в Америке в начале 1970 г., когда страна переживала кризис, в том числе и в строительной отрасли. Сам термин “home staging” был впервые использован американским риэлтором Барб Шварц. Staging в переводе с английского языка означает «постановка (пьесы)», «представление». Это отражает суть самого метода, когда для презентации выставляемого на продажу жилья организуется комплекс мероприятий, делающих недвижимость максимально привлекательной для потенциальных покупателей или арендаторов. С этой целью специалистами уже разработано огромное количество алгоритмов, которые эффективно улучшают имидж недвижимости, тем самым помогая продать её быстрее и дороже.

В Западной Европе хоум-стейджинг особенно активизировался в 2007 г., это произошло по той же причине, что и в США, — кризис в сфере торговли недвижимостью. Популяризация этой технологии среди населения осуществлялась с помощью средств массовой информации. Например, во Франции один из самых популярных телеканалов “М6” организовал цикл передач «Дом на продажу». Передачи стали очень популярны во франкоговорящих странах и не потеряли своих рейтингов до настоящего времени. Благодаря этому циклу была наглядно раскрыта для широкой публики суть стейджинга. Героями передач являются реальные продавцы жилья, пытающиеся безуспешно

продать его в течение года и более. Риэлторы осматривают жильё, находят «слабые» места, способные отпугнуть клиентов, проводится оценка жилья в зависимости от условий рынка и, наконец, привлекается специалист по хоум-стейджингу, который проводит необходимые изменения. В результате проведённой им работы одно и то же помещение выглядит до и после совершенно по-разному. Благодаря применению стейджинга подчёркиваются все преимущества жилья, делается всё возможное, чтобы произвести на потенциального покупателя максимально благоприятное впечатление с первых мгновений посещения дома или квартиры. Важность первого впечатления очень велика: согласно исследованиям, решение о покупке формируется у клиента в первые 90 с посещения.

Эффективность методик стейджинга иллюстрируется открытой профессиональной статистикой: в США 57% подготовленных домов продаются на 10—20% дороже неподготовленных, а каждый процент вложенных в профессиональный стейджинг средств приносит 8—10% прибыли. В Великобритании, например, 70% жилья, проданного на вторичном рынке, было подготовлено хоум-стейджерами [1].

В чём же суть хоум-стейджинга? Прежде всего, следует понимать, что это не дизайн и не ремонт квартиры. В отличие от дизайна, целью которого является создание уникального интерьера, подчёркивающего индивидуальность, стейджинг направлен на решение противоположной задачи — создать универсальный нейтральный интерьер, который смог бы стать для покупателя фоном, на который он спроецирует себя как потенциальный хозяин. Для решения этой задачи продавец должен убрать все личные вещи: фотографии, сувениры, выставленные коллекции, поделки. Помещение максимально освобождается от персонифицированных вещей и лишней мебели. Это позволяет подчеркнуть объём помещения, создать впечатление простора. Часто стейджер советует поменять расположение мебели, переместить её из одной комнаты в другую. Не исключена покупка новых вещей, но всё же основной принцип стейджинга — это использование мебели и аксессуаров клиента, но более рационально. Должен быть получен максимальный результат при наименьших затратах.

Как уже говорилось выше, стейджинг не предполагает проведение дорогостоящего ремонта. Предпродажная подготовка начинается с генеральной уборки продаваемого жилья, его максимальное освобождение от всего лишнего. При этом всё оборудование должно быть исправно, в противном случае покупатель может попытаться снизить цену с учётом предстоящих работ. Осматривая недвижимость, выставленную на продажу, стейджер концентрируется на самых проблемных помещениях и приводит их в надлежащее состояние в первую очередь. В оставшихся комнатах он может ограничиться просто наведением порядка и, при необходимости, перестановкой мебели. Бюджет по стейджингу обычно составляет 2—5% от стоимости жилья.

Предпродажная подготовка жилья требует особых способов финансового планирования. С одной стороны, нужно чётко просчитать так называемую «глубину» стейджинга, т. е. масштаб необходимых и достаточных переделок. С другой — важно грамотно рассчитать бюджет, чтобы каждый вложенный в подготовку квартиры рубль действительно окупился в окончательной стоимости квартиры. И то, и другое рассчитывается индивидуально под конкретную задачу продажи, что невозможно без досконального понимания рынка недвижимости и знания психологии покупателей в конкретном регионе.

Хоум-стейджинг как маркетинговая техника насчитывает всего несколько десятилетий и сегодня активно развивается, опираясь на теории и практики дизайна интерьеров, психологию выбора, имиджеологию и риэлторскую деятельность. Стейджинг работает одновременно со всеми аспектами нашего психологического восприятия пространства: на уровне формы и объёма, света и цвета, запаха и звука. По сути, это стратегия тонкого интуитивного соблазнения, «риэлторского пикапа», работающего над созданием устойчивого внутреннего комфорта покупателя при первом знакомстве с недвижимостью [2, с. 19].

В отличие от Беларуси, где технология предпродажной подготовки жилья используется лишь в единичных случаях, в России она уже набирает популярность в профессиональных кругах и обрастает национальной российской спецификой. В Москве и Санкт-Петербурге успешно действуют консалтинговые фирмы, оказывающие стейджинговые услуги и проводящие тренинги по подготовке специалистов этого профиля. Для нашей страны опыт восточного соседа особенно полезен, поскольку мы более близки по менталитету, психологии, культуре в целом, чем с западными странами.

Заключение. Приведённая выше информация является прекрасным руководством к действию для сектора риэлторских услуг в Беларуси. Хоум-стейджинг, как маркетинговый метод успешно прошёл проверку временем. Для нашей страны этот сегмент остаётся свободным. При грамотной организации информирования населения о возможностях и преимуществах данного вида услуг и проведении соответствующей рекламной кампании стейджинг может стать хорошей возможностью для создания нового направления деятельности или в рамках агентств по торговле недвижимостью, или как индивидуальное предпринимательство, которое активизирует рынок недвижимости.

Список цитируемых источников

1. Ерохина М. Что такое хоум-стейджинг? [Электронный ресурс]. URL: <http://knowrealty.ru/chto-takoe-home-staging/> (дата обращения: 12.03.2016).
2. Моисеева А., Тихоненко С. Как продать квартиру выгодно: Вложите минимум, получите максимум. Хоум-стейджинг. М.: Альпина Паблишер, 2013. 325 с.