

Розробка конкурентної стратегії підприємств на ринку нерухомості

Роман Сидоренко

здобувач магістратури

кафедри теоретичної та прикладної економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: sydorenkors@krok.edu.ua

Галина Пекна

к.е.н., доцент,

доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: HalynaPB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-4902-6052

Розвиток економічних відносин в Україні визначає деталі діяльності підприємства, умови його функціонування, рівень невизначеності, підвищений ризик, посилення конкуренції та необхідність адаптації до постійно мінливої економічної ситуації.

Підприємства, які почали діяльність на початку проекту або вже функціонували, зобов'язані чітко представляти потреби з точки зору матеріалів, робочої сили, інтелектуальних ресурсів, джерело тримання і навіть точно розраховувати ефективність використання наявних ресурсів в ході діяльності компанії.

У разі ринкової економіки підприємцям нема чого прогнозувати стабільний прибуток і успіх без чіткого і ефективного плану своєї діяльності, стану цільового ринку, позиції конкурентів і постійного збору і накопичення інформації про їх можливості і перспективи.

У ринкових умовах, при посиленні конкуренції, питання про необхідність розробки механізмів регулювання конкурентних відносин на регіональному ринку нерухомості стоїть гостро. Провідна роль тут відводиться державі. Адже саме вона розробляє, підтримує і захищає економічну, політичну та соціально-правову базу для розвитку конкуренції між ринками нерухомості регіону.

Україна в даний час переживає процес стабілізації у зв'язку з соціально-економічним розвитком, чого не можна сказати про конкуренцію на ринку житлової нерухомості регіону. Він поки не підлягає професійному державному регулюванню і зараз демонструє важливість вирішення цієї проблеми та її надзвичайну актуальність.

Сьогодні конкурентна політика України – це комплекс організаційних і правових заходів, які захищають конкуренцію, долають монополістичні тенденції, долають не добросовісну конкуренцію в економіці, сприяють фінансовій, логістичній, інформаційній, інноваційній та іншій підтримці суб'єктів господарювання.

Відповідна нормативно-правова база використовується для регулювання конкурентних відносин, що формуються в конкурентному середовищі регіону і галузі. Що стосується нормативно-правової бази регулювання конкурентних

відносин, то вона знаходиться на стадії формування. В Україні робляться тільки перші кроки в регулюванні регіональних конкурентних відносин. Поки що немає єдиного нормативно-правового акта, що дозволяє їх.

У ситуації постійного попиту і обмеженої кількості вакантної нерухомості існує гостра конкуренція, при постійному вдосконаленні своєї діяльності і необхідності знаходити способи залучення нових споживачів, розширення меж діяльності і підвищення прибутковості. У цій ситуації компанія може прийняти рішення про вихід на новий географічний ринок, оскільки це дозволить охопити нову групу споживачів, збільшити свою частку ринку і поліпшити свої можливості щодо підвищення прибутковості.

Агентства нерухомості часто приймають рішення про вихід на нові ринки в умовах високої конкуренції на існуючих. Але необхідно провести детальний аналіз ринку та розробити сильну стратегію аби мати змогу ефективно завоювати частку нового ринку та протидіяти існуючим там конкурентам.

Якщо компанія приймає рішення про вихід на новий географічний для себе ринок, вона повинна провести детальний аналіз всіх факторів, що можуть вплинути на ефективність її виходу. Провести детальне дослідження діяльності конкурентів, специфіки споживчого попиту тощо. На основі цього нею повинні бути прийняті рішення щодо вдосконалення своєї діяльності таким чином аби мати змогу відповідати потребам нового ринку та створити умови для ефективного виходу на нього.

При цьому специфіка виходу на новий географічний ринок компанії сфери нерухомості в першу чергу визначається тим, що компанією надається послуга, яка має ряд особливостей, серед яких непостійність в якості, нездатність зберігання, тощо.

При цьому послуга є високовартісною та якість її надання впливає на споживача в довгостроковій перспективі, оскільки він обирає нерухомість на тривалий час. Тому важливого значення надається необхідності врахування усіх факторів, що можуть впливати на сприйняття якості споживачем.

В умовах виходу на новий географічний ринок компанія повинна дослідити особливості споживчого попиту. Саме тому нами було визначено яку саме інформацію повинна проаналізувати компанія, перед тим як виходити на ринок, а також який спосіб збуту вона може для себе обрати з урахуванням специфіки послуги продажу або оренди нерухомості. Це визначає її ефективність при взаємодії зі споживачами.

Також слід враховувати високий рівень недовіри до агенції нерухомості з боку споживача. В таких умовах детальний аналіз конкурентного середовища та споживчої поведінки дасть змогу сформулювати ефективну маркетингову стратегію, яка дасть змогу подолати проблему недовіри з боку споживачів та створити умови для ефективної роботи на ринку.

Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.). Суми : Сумський державний університет, 2013. С. 40-41.*
2. *Ковальська Л. Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону та механізми її підвищення : монографія / Л. Л. Ковальська. – Луцьк : Надстир'я, 2007. – 419 с.*
3. *Ковальська Л. Л. Значення конкурентних переваг регіону у формуванні стратегії його розвитку та забезпеченні конкурентоспроможності / Л. Л. Ковальська // Регіон. бізнесекономіка та упр. – 2006. - № 10. – С. 13-21.*
4. *Портер М. Є. Конкуренція : науково-популярне видання / М. Є. Портер. - М. : ІД "Вільямс", 2005. - 602 с.*