

ПУТИ И ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РИЕЛТОРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Симакович В.Я.

студент 2 курса магистратуры

ИННОТЭКУ ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»

Сбойлова Л.Е.

канд. экон. наук,

доцент кафедры управления производством

WAYS AND FACTORS TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF REAL ESTATE ORGANIZATIONS

Simakovich V., Sboilova L.

Аннотация. В статье освещена тема конкурентоспособности компаний по продаже недвижимости, пути и факторы повышения конкурентоспособности, критерии выбора агентства недвижимости, также в качестве примера рассматривается одно из крупнейших агентств по продаже недвижимости “Риелт Комфорт”.

Abstract. The article covers the topic of competitiveness of real estate companies, ways and factors to improve competitiveness, the criteria for choosing a real estate agency; one of the largest real estate selling agencies Real Estate Comfort is also taken as an example.

Ключевые слова: конкурентоспособность, рынок недвижимости, риелторы, агентства недвижимости.

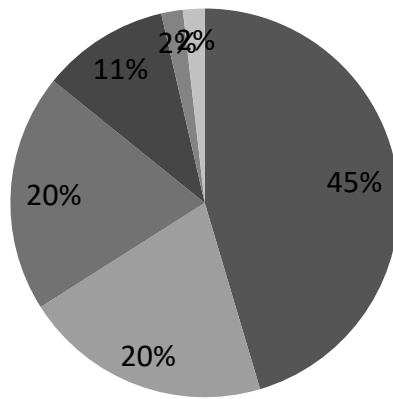
В рыночных условиях особое значение приобретает проблема повышения конкурентоспособности предприятия. Без учета особенностей среды, в которой выстраиваются рыночные отношения не представляется возможным решить проблемы достижения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. Нами были изучены пути и факторы повышения конкурентоспособности риелторских организаций.

Риелторская деятельность – деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей на основе договорных отношений или (что не желательно) устных соглашений с заинтересованным лицом (либо по доверенности) по сопровождению в соответствии с требованиями обращающейся стороны гражданско-правовых сделок с объектами недвижимости и правами на них.

Современный рынок недвижимости очень богат различными девелоперскими компаниями, агентствами по продаже или аренде любого вида недвижимости. При поиске соответствующей недвижимости клиент, не имея опыта в поиске и юридических знаний, о том, как правильно и безопасно оформить сделку, сталкивается с рядом проблем, таких как некачественно оказанные услуги или высокие цены на посреднические услуги.

Остается фактом то, что при анкетировании покупателей о качестве оказанных услуг, первым вопросом стоит: “как часто вы обращаетесь за помощью к специалистам?” Статистика показывает, что большинство людей обращаются к посредникам только один раз. Причиной является недовольство качеством оказания услуг. Множество агентств и частных риелторов оказывают услугу только в поиске самого объекта недвижимости. Сбор необходимого пакета документов для подачи регистрацию по отчуждению недвижимого имущества, клиент зачастую вынужден брать на себя. Таким образом, в дальнейшем у него полностью отсутствует стимул обращаться к посредникам или повторно рекомендовать своего или частного агента своим друзьям, родственникам и знакомым.

На рисунке 1 наглядно показана статистика критериев выбора агентства недвижимости. Кроме того, о негативном отношении к агентствам недвижимости, или любым другим посредникам и их предоставляемым услугам показывает популярность на рекламных листовках или в социальных сетях таких фраз, как «продам/сдам квартиру без посредников», фраза «продажа от собственника» в объявлениях и т.д.



- ИЗВЕСТНОСТЬ АГЕНТСТВА
- СВЯЗЬ СО СТОИМОСТЬЮ ЖИЛЬЯ
- НАЛИЧИЕ СИСТЕМЫ СКИДОК
- ВРЕМЯ РАБОТЫ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ
- СПЕКТР ОСНОВНЫХ УСЛУГ
- СПЕКТР ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Рисунок 1-Критерии выбора агентства недвижимости

Это является одной из причин падения спроса на посреднические услуги. Для того, чтобы у клиента был стимул продолжать дальше работу с агентом, заплатить ему и порекомендовать его после, в обязанности риелтора должны входить услуги такие как: компетентность самого агента в своем сегменте продаж, грамотное, полное и понятное юридическое сопровождение от момента передачи аванса/задатка до выхода на сделку, получения документов и передачу самого объекта недвижимости. Так же клиент должен быть спокоен, что с его недвижимостью в плане юридической чистоты, нечего не произойдет в течении всего срока исковой давности. Ведь вероятность, что всплывут так называемые “подводные камни” и другая заинтересованная в этом сторона может оспорить сделку, существует всегда [1].

Конкуренция – это соперничество между всеми участниками рынка за наиболее выгодные условия по производству и продаже товаров или услуг, с целью получить максимально большую долю рынка, в котором участвует та или иная компания. В рыночной системе основные цели конкуренции – это борьба за потребителя и полного удовлетворения его потребностей. А также это борьба за долю рынка, успех которого зависит от дешевых и качественных товаров. Развитие конкурентных отношений является необходимым условием эффективного воздействия рыночных механизмов для достижения устойчивого экономического роста. Конкуренция в переводе с латыни означает "сталкивание", "соствязание" и выражает форму взаимного соперничества между субъектами рыночной экономики. В наши дни, конкурентоспособность стала одним важнейших понятий, которое показывает успех хозяйствующего субъекта на внешнем рынке, но современная мировая экономическая наука до сих пор не дала ни одного общего толкования "конкурентоспособности" и не представила общий и наиболее эффективной методики её оценки и формирования. Понятие конкурентного преимущества подразумевает, что компания имеет потенциал, чтобы быть лучше (для некоторых аспектов экономической деятельности) своих конкурентов. Таким образом, в масштабе конкурентоспособности, компания будет пользоваться своей устойчивостью и превосходством над другими участниками рынка, не причиняя никому ущерб, чем повысит спрос на свой собственный товар, и сохранит в будущем возможность изготавливать, сбывать и обслуживать аналогичную и даже более дорогую продукцию или услугу [2].

Рассмотрим факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия. Уровень конкурентоспособности предприятия зависит от множества факторов, которые условно можно сгруппировать в два блока: конкурентной среды и базирования. Сущность и характер влияния факторов конкурентной среды могут быть представлены в виде модели пяти сил конкуренции. Согласно исследованиям, М.Портера, состояние конкуренции на определенном рынке можно охарактеризовать как результат воздействия пяти конкурентных сил: угроза вторжения новых конкурентов; угроза появления продуктов – заменителей; экономический потенциал поставщиков; экономический потенциал покупателей; соперничество среди существующих конкурентов. Кратко рассмотрим наиболее важные из представленных сил применительно к рынку недвижимости.

Первая из них – это угроза вторжения новых конкурентов. Новые игроки входят на рынок и разбавляют его дополнительным разнообразием товаров и услуг, чтобы войти в рынок и получить соответственно в нем свою долю и получить доступ к существенным ресурсам. Насколько крупным является риск появления на рынке новых участников, зависит от того, насколько сильные игроки уже на нём находятся и насколько высокие барьеры предстоит преодолеть новым конкурентам. Если барьеры входа высоки претенденты сталкиваются с мощным

противодействием с уже прочно основавшимися, участниками рынка, очевидно, что новички не будут представлять серьезной опасности в плане вторжения. М. Портер определяет шесть основных предпосылок, создающих барьеры для входа: экономия при росте масштабов производства, дифференциация продукта, потребность в капитале, преимущество по издержкам, доступ к каналам распределения, политика правительства.

Компании, стремящиеся к экономии при росте масштабов производства, сдерживают вторжение претендентов. Предлагая им либо входить в отрасль в большом масштабе производства, либо угроза вторжения новых конкурентов, соперничество среди существующих конкурентов угроза появления продуктов-заменителей, экономический потенциал поставщиков, экономический потенциал покупателей заранее согласиться с завышенными издержками и, соответственно, с низкой рентабельностью. Что касается дифференциации продукта, то необходимо отметить, что отождествление изображения потребительского бренда с производителем является основным препятствием для вторжения, так как новые компании должны быть готовы для преодоления приверженности потребителей к существующим брендам. Немаловажным фактором является потребность в капитале. Чем дороже стоит зайти на рынок новичкам, тем соответственно их меньше, в особенности, если сумма невозвратных издержек связанных, например, с рекламой или инвестициями на исследовательские работы, является большей частью стартапа. Преимущество по издержкам, не связанное с масштабами производства, может быть основано на так называемой кривой опыта; применение уникальных технологий, тем более, если они защищены патентом; доступ к лучшим каналам сырья; государственных поддержек; в выигрышном местоположении и так далее. При ограничении доступа к каналам распределения, при условии, что распространение товара ограничено из-за хорошо налаженных каналов у конкурентов и их стабильном и уверенном положении, то возможность войти в такой рынок практически невозможна. Так же важна политика правительства, с помощью которой оно может ограничить или даже полностью исключить вторжение практики отрасли, таких как лицензирование или ограничений в отношении доступа к источникам сырья и использование механизмов, таких как контроль стандартов загрязнения окружающей среды, охраны окружающей среды, а также других норм безопасности.

Одной из весомых сил на рынке является угроза появления продуктов-заменителей. Подобно угрозе вторжения новых конкурентов продукты-заменители ограничивают потенциал отрасли. Теоретически, чем более привлекательно соотношение цена-качество, «предлагаемое» продуктами-заменителями, тем жестче ограничение потенциала прибыли отрасли [3].

Рассмотрим пути и факторы повышения конкурентоспособности риелторских организаций на рынке недвижимости в Калининграде на примере АН «Риелт Комфорт». На рынке недвижимости добиться успеха не является возможным, если не планировать его эффективное развитие, не обновлять постоянно информацию об изменении отдельных частей рынка недвижимости, не следить о состоянии дел у конкурентов и своей конкурентоспособности. Конкурентоспособность компании — это относительная характеристика, которая показывает, насколько отличается одно агентство от другого в удовлетворении и потребностях потребителей. Высокая конкурентоспособность агентства недвижимости обуславливается удовлетворенностью и готовностью потребителей повторно приобрести услуги этой фирмы и отсутствием претензий к компании. Конкурентоспособность компании, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры продукции, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими его деятельности. Кроме того, на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура, складывающаяся на том или ином рынке, степень конкуренции, испытываемая предприятием со стороны других участников рынка, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость. При одинаковых условиях важнейшую роль играет маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия. Маркетинг ориентируется на выявление действительных и особо важных для потребителя потребностей, изменения потребительских предпочтений, возможную перспективность всех сегментов рынка, разработку и претворение стратегии по повышению конкурентоспособности. Во многих субъектах Российской Федерации агентства недвижимости строят свою работу «под продавца», хотя во всем мире уже давно ориентируются в первую очередь на покупателя. Поэтому операторы рынка уверены, что поисковые договоры должны широко внедряться в практику работы с клиентами. К сожалению, при смене одного региона на другой потребитель сталкивается с проблемой, что условия вроде на одном и том же рынке диаметрально противоположны. Так как в Калининграде рынок покупателя, важнейшим фактором для определения какую рекламную компанию создавать для того, чтобы привлечь покупателя нужно составить портрет покупателя, который возможно приобретет нужный нам объект недвижимости. Таким образом, выяснив потенциального покупателя, мы можем безошибочно развернуть рекламную компанию. Также, для создания имиджа компании или для узнаваемости бренда можно ввести дополнительные бонусы для покупателей в виде папок для документов или любые другие канцелярские товары с логотипом компании. Зачастую агентства недвижимости проводят рекламные акции и разыгрывают различные сертификаты на путешествия или машины, на мой взгляд, этот способ дорогостоящий и неэффективный, так как клиент, понимая, что «приз» скорее всего, уйдет кому-либо из директоров компании, не особо обратит внимание на этот фактор, а у кого-то и даже вызовет насмешки [4].

Для агентств недвижимости также немаловажным остается воспитание нового поколения агентов и постоянное развитие уже опытных. Для этого организуются различные тренинги, семинары. Политика компании должна выстроиться таким образом, чтобы агенты между собой не делили покупателей, а спокойно могли ими поделиться и помочь коллеге. В такой среде, где агент работает с удовольствием, и он замотивирован зарабатывать хорошо и много, где он обучен слушать и слышать о потребностях покупателя, должно все работать как отлаженный и единый механизм и при увеличении числа сотрудников, соответственно должна расти прибыль компании. Покупатель, который будет удовлетворен на все 100% качественным оказанием услуг, обязательно вернется в это же агентство или посоветует его своим друзьям или знакомым. К сожалению, на сегодняшний день частные маклеры или небольшие агентства, состоят из одного или двух агентов, где один человек выполняет обязанности директора, агента и юриста. Такая компания наверняка не сможет предоставить качественные услуги, тем самым снижая и без того уже испорченный имидж агентств и, как следствие, средний размер комиссии для всех других участников рынка.

Наиболее важным фактором конкурентоспособности, на мой взгляд, является уникальное торговое предложение. На рынке недвижимости на сегодняшний день практически нет агентств, которые могут нести ответственность перед клиентом. Причем ответственность должна быть материальной, так как покупатель тратит, как правило, большие суммы и очень часто это бывают последние средства у людей. Конечно, любое юридическое лицо априори несет гарантии перед клиентом, но если углубиться, то это сумма уставного капитала и максимум десять тысяч рублей это все, на что может претендовать обманутый клиент. Таким образом, добровольное страхование своей профессиональной деятельности может рассматриваться как уникальное торговое предложение, что дает гарантии о надежности и серьезности оказываемых услуг на рынке недвижимости.

В настоящее время при наличии жесткой конкуренции главная задача современных предприятий - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Проведенное исследование показало, что конкурентоспособность предприятия это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами (услугами) потребности людей и по эффективности производственной деятельности [5].

Список Использованных Источников

1. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М., 2000. С. 223.
2. Мазилкина, Е.И., Паничкина, Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью. Саратов, 2005. С. 23-24.
3. Кондратьева, А.А., Иваненкова, Е.Д. Сертификация риэлторской деятельности как фактор развития рынка риэлторских услуг // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 7. – С. 146-150;
4. Воронов, Д.С. Оценка, анализ и выявление путей повышения конкурентоспособности предприятий: Дис. канд. экон. наук: 08.00.05: Екатеринбург, 2002.- 145с.
5. Ялунина, Е.Н. Конкурентоспособность услуг и их влияние на финансовые результаты деятельности предприятия // Конкурентоспособность территорий и предприятий во взаимозависимом мире: Тез. 8 форума мол. уч. и студентов Екатеринбург. Изд-во Ур ГЭУ, 2005. – 326 с.