

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ РИЭЛТЕРСКИХ УСЛУГ***

В статье определены особенности оценки элементов внешней и внутренней среды агентств недвижимости, рассмотрены возможные стратегические альтернативы развития подобных компаний и обоснован выбор наиболее приемлемых из них.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое управление, агентство недвижимости.

Процесс стратегического управления в компании состоит из нескольких этапов:

- определение миссии и целей организации;
- анализ среды, включающий в себя сбор информации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также ее потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации;
- стратегический анализ, разработка и выбор стратегических альтернатив.
- реализация стратегии;
- оценка и контроль выполнения [1 с. 88].

Сфера деятельности каждой компании, ее размер, окружение и другие факторы определяют особенности каждого этапа процесса стратегического управления. Рассмотрим указанные особенности на примере компаний, оказывающих риэлтерские услуги.

Главной целью агентств недвижимости в первую очередь, как и любой другой компании, является получение максимальной прибыли. Достигается это, как правило, путем удовлетворения потребностей и требований клиентов в риэлтерских услугах при сочетании высокой скорости работы и индивидуального подхода. Кроме этого, цели могут заключаться в:

- обеспечении процветания компании;
- выходе на лидирующие позиции рынка недвижимости;
- высоком имидже компании и узнаваемости среди населения и т.д.

Что касается этапа анализа внешней среды, то здесь можно отметить следующее. Рынки, на которых действуют агентства недвижимости, являются достаточно конкурентными – т.е. на подобных рынках любого уровня представлено большое количество компаний. При этом конкурентными преимуществами

* Василенко Юлия Игоревна – студент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: Julchik789@mail.ru.

** Колесник Юлия Игоревна – доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: kolesnikui@mail.ru.

*** По материалам научно-практической конференции 2015 года «Совершенствование экономической, инновационной и управленческой деятельности экономических систем».

в большинстве случаев является более низкая цена и имидж компании, поскольку как качество, так и ассортимент предлагаемых услуг у всех одинаковый. В этой связи можно отметить значимость таких факторов, как доверие клиента, отлаженная работа сотрудников, длительное присутствие на рынке. В связи с этим компании могут управлять своими затратами, а именно устанавливать наиболее привлекательную цену на оказываемые услуги.

Клиенты агентств недвижимости – это, в большинстве своем, физические лица, а в редких случаях и юридические, которые заинтересованы покупкой зданий или арендой. У физических лиц наибольшей популярностью пользуются такие услуги, как покупка, приватизация или съем квартир, дач. Цены на предоставляемые услуги берутся из расчета среднего уровня дохода населения.

При рассмотрении элементов внутренней среды для агентств недвижимости большое значение играют правильно разработанные мероприятия по продвижению услуг и компании, и, особенно, рекламная политика. На рынке недвижимости основными рекламными средствами являются печатные издания и возможности сети интернет, также эффективной считается реклама бегущей строкой по телевидению и «говорящая реклама», которую озвучивают в торговых центрах и местах высокой проходимости.

Услуга, оказываемая агентством недвижимости, считается более качественной, если компания берет на себя полную юридическую ответственность по заполнению договоров, а также соблюдает кратчайшие сроки по выполнению сделки.

Достаточно значимым элементом внутренней среды также является квалифицированный состав сотрудников, поскольку от них, главным образом, зависит и качество работы, и количество привлеченных клиентов.

После анализа внешней и внутренней среды, и определения стратегических целей, производится стратегический анализ, в процессе которого составляются цели и результаты анализа среды.

При рассмотрении стратегий для агентств недвижимости можно сделать вывод о том что, при применении стратегий концентрированного роста у компаний есть возможность развиваться, а именно расширять свою клиентскую базу и зону охвата. Данная стратегия дает преимущества в открытии дополнительных филиалов, тем самым предоставляя новые рабочие места. Так как компании предоставляет практически одни и те же услуги, то для агентств недвижимости нет смысла развивать продукт.

Реализация стратегий вертикальной интеграции, как правило, для агентств недвижимости неактуальна, поскольку речь идет об оказании услуг.

Реализация стратегий диверсифицированного роста возможна, но в редких случаях, поскольку ассортимент предоставляемых услуг у всех компаний один и тот же. Переориентировать свою деятельность на другие рынки достаточно сложно в связи со специфическими особенностями внутренней среды.

Рынок агентств недвижимости, как уже говорилось выше, является очень конкурентным, поэтому для некоторых компаний наиболее выгодным в определенной ситуации будет выбрать стратегию «быстрого успеха», так как в данном случае потери будут невелики.

После этого проводится выбор стратегии с использованием критериев эффективности. Наиболее подходящей для агентств недвижимости является стратегия концентрированного роста – это усиление позиций на рынке, либо же выход на новый.

Список использованной литературы

1. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М. : Изд-во Экономистъ, 2004. – 292 с.