

УДК 332.72

Привалова Д. А.
Privalova D. A.

ОСОБЫЕ ФОРМЫ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ РИЭЛТОРСКИХ УСЛУГ

SPECIAL FORMS OF COMPETITIVE RELATIONS AT THE REAL ESTATE SERVICES MARKET

Статья посвящена изучению конкуренции на рынке риэлторских услуг. По вопросам конкуренции приводятся концепции таких ученых, как Адам Смит, Майкл Портер, Эдвард Чемберлин. Автор затрагивает проблемы конкуренции и особенности ее проявления в условиях глобализации. Глобальные рыночные отношения рассматриваются как причина становления нового вида конкуренции – инновационной гиперконкуренции. В статье рассматривается рынок риэлторских услуг как один из ярких примеров конкурентного соперничества. Кроме того, автор анализирует конкурентные преимущества предприятий этой сферы.

The article is devoted to the study of competition in the market of realtor services. The concepts of scientists concerning the competition, such as: Adam Smith, Michael Porter, Edward Chamberlin are considered. The author touches upon the problems of competition and its manifestations in the context of globalization. The global marketplace is considered as a reason for the emergence of a new kind of competition: hypercompetition in innovations. In the article the market of realtor services as one of the clearest examples of competitive rivalry is considered. In addition, the author analyses the competitive advantages of the companies in this sector.

Ключевые слова: конкуренция, рыночные отношения, конкурентные отношения, рынок риэлторских услуг, агентство недвижимости, рынок недвижимости, гиперконкуренция.

Keywords: competition, market relations and the competitive environment, the market of real estate services, real estate Agency, the real estate market, hypercompetition.

Рынок риэлторских услуг представляет собой один из наиболее динамичных и развивающихся сегментов сервисной экономики. Объем рынка на начало 2016 г. по России составил 16 500 агентств. Данный рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции. Для него характерно быстрое развитие и совершенствование методов конкурентной борьбы, увеличение концентрации и быстрое реагирование на изменение конъюнктуры рынка. Перечисленные явления свидетельствуют об эволюции конкурентных отношений на рынке риэлторских услуг.

Существует множество интерпретаций термина «конкуренция». В переводе с латинского «конкуренция» означает «сталкиваться», «соревноваться». Эта экономическая характеристика является основополагающей чертой рыночной экономики, которая основана на частной собственности. В узком смысле это соперничество между отдельными лицами, различными, хозяйственными субъектами на каком-либо поприще с целью достижения одной и той же цели. В широком же смысле слова понятие «конкуренция» определяется как неотъемлемый элемент рынка, который способствует взаимосвязи субъектов рынка в процессе производства, покупки-продажи товаров и услуг. По-другому можно сказать, что конкуренция – это состязания между товаропроизводителями за наиболее преимущественные предложения в сторону потребителей.

Конкуренция занимает существенное положение в жизни общества. Она осуществляет деятельность обособленных единиц более эффективно. Следовательно, при помощи конку-

ренции, производители имеют возможность отслеживать действия предприятий-конкурентов, узнавать о проблемах и успехах противоположной организации и на основе полученной информации формировать собственную деятельность. В конечном итоге это приводит к снижению цен, уменьшению издержек производства, улучшению качества продукции и усилению научно-технического прогресса. Также конкуренция усиливает расхождения экономических взглядов в обществе и увеличивает дифференциацию в экономике, обуславливает развитие непроизводительных издержек и побуждает создание монополий.

Как уже ранее говорилось, конкуренция или конкурентные отношения есть один из ключевых факторов, на котором базируется рыночная экономика. Конкурентные отношения определены борьбой предприятий (организаций) за возможность наилучшим образом удовлетворить запросы потребителей, для того чтобы удержать и закрепить свои конкурентные позиции на рынке.

Вопросы конкуренции и динамики конкурентных отношений интересовали таких исследователей как А. Смит, М. Портер, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин, А. Маршал и других. Адам Смит определял конкуренцию как благо, необходимое для эффективного использования и распределения ресурсов. По его мнению, конкуренция на рынке напрямую связана со спросом и предложением, где в свою очередь главным способом конкурентного соперничества выступает цена. Нехватка товара на рынке способствует столкновению интересов покупателей, соответственно к конкуренции между ними, это приводит к увеличению цен на товары, а избыток товаров на рынке принуждает к соперничеству между продавцами на рынке, за счет чего цена снижается. В этом случае конкуренция рассматривается как рычаг, который уравнивает спрос и предложение на рынке [3, с. 317].

Еще одно значимое исследование в области конкурентных отношений было проведено американским экономистом Майклом Портером. По его мнению, состояние конкурентной борьбы и прибыльность отрасли определяются взаимодействием 5 факторов, то есть сил конкуренции: возможностью появления новых конкурентов, возможностью появления товаров-субститутов (заменителей), влиянием поставщиков, влиянием потребителей, конкуренцией фирм внутри отрасли. Влияние этих сил на уровень конкурентной борьбы определяется конкретной ситуацией [8].

Э. Чемберлин в своих же исследованиях раскрыл новые формы конкурентной борьбы, а конкретно неценовые формы, в состав которых входит дифференциация продукции, повышение уровня качества, организация рекламной деятельности и улучшение репутации компании. Он считал, что неценовое конкурентное соперничество в современной экономике играет важную роль [7].

Нужно отметить, что с изменениями экономики определение конкуренции все больше принимает глобальные масштабы. В условиях современной экономики глобальность рыночных отношений характеризуется глобальной конкуренцией. В этом случае возникает новая форма конкурентных отношений, которая принимает облик в виде гиперконкурентного соперничества [5].

Расширение масштабов качественно нового вида конкуренции – инновационной гиперконкуренции – означает управляемость гиперконкурентного развития глобальных рынков в условиях использования опережающих доминантных инноваций. Главным критерием победы в конкурентной борьбе становятся доминантные инновации и новые способы ведения гиперконкурентного соперничества. Непрерывное появление новых конкурентных преимуществ на рынке гиперконкуренции нейтрализует или вовсе уничтожает достоинства компаний-конкурентов, таким образом создавая неравновесное состояние рынков. С появлением новых конкурентных достоинств противников возрастает соперничество на рынке, данный факт стимулирует другие компании к созданию еще более новых конкурентных преимуществ. Однако в условиях гиперконкуренции на рынке такие конкурентные достоинства временные или преходящие [4].

У. Баумоль, С. А. Дятлов и другие ученые отмечают, что в современной конкурентной борьбе определяющим становится эффект, возникающий в результате сочетания предпринимательских, прорывных и систематических инноваций, который, в частности, определяет конкурентоспособность фирм в отраслях монополистической конкуренции. Ввиду интеллектуализации производства повышается значимость человеческого капитала [2, с. 92].

Рассмотренные тенденции широко проявляются на рынке риэлторских услуг. Многие доминантные инновации уже используются лидерами на рынке недвижимости. Лидерство компаний от части связано с использованием данных преимуществ в конкурентной борьбе. Так, в Европейских странах существуют единые базы о сделках с недвижимостью, находящиеся в открытом доступе для нотариусов. Поэтому подписание договора купли-продажи у нотариуса автоматически означает проверку «чистоты» сделки и приобретаемой недвижимости. В России нотариус такую услугу не предоставляет, единые базы отсутствуют.

Развитие риэлторской деятельности влечет за собой появление новых агентств недвижимости, за счет чего и обостряются конкурентные отношения между ними. Как правило, риэлторские агентства на рынке используют методы неценовой конкуренции, которые базируются на качестве услуг. В конкурентной борьбе риэлторских агентств важно то, что каждый продукт компании этой сферы эксклюзивен, поэтому и возникает сильная конкуренция между ними, направленная на наращивание клиентской базы покупателей. Здесь агентства недвижимости глазами потребителей рассматриваются со стороны качества услуги, надежности и деловой репутации фирмы.

Спрос на услуги риэлторских агентств значительно вырос за последние годы. Сейчас в России насчитывается 16 500 агентств недвижимости, и их количество с каждым годом увеличивается. Соответственно растет и соперничество между предприятиями этой сферы. В случае, если у агентства недвижимости недостаточно преимуществ перед компаниями-конкурентами, есть вероятность потери позиций на рынке предоставляемых услуг, а в критических ситуациях это приведет к спаду экономической активности компании.

Для того чтобы деятельность компании была эффективной, необходимо поддерживать определенный уровень конкурентоспособности. Между риэлторскими компаниями это осуществляется при помощи различных способов. Одним из таких является наработанный опыт компании. Опыт компании рассматривается как важный аспект в конкурентной борьбе риэлторских фирм. Именно от него зависит первое впечатление потребителей от данной организации и в дальнейшем возможный спрос на их услуги. Долгое нахождение компании на рынке внушает изначальное доверие потребителям и говорит о качестве предлагаемых услуг. Стоит отметить, что с приходом новых организаций на рынок недвижимости создаются условия жесткой конкуренции, и другим компаниям, которые предоставляют аналогичные услуги, сложно оставаться «на плаву» длительное время. Такое соперничество на рынке формирует следующее конкурентное преимущество – качество предлагаемых услуг [6, с. 62].

Высокопрофессиональное ведение риэлторской деятельности – залог успеха любого агентства недвижимости, ведь от уровня качества данных услуг будет зависеть решение потребителя в сторону этой фирмы. Качество обслуживания оценивается потребителями как способность риэлтора осуществить продажу той или иной услуги агентства, с теми запросами, которые от него ожидает покупатель [1]. В настоящее время занять определенное место на рынке недвижимости достаточно сложно, поэтому немаловажным достоинством при конкуренции фирм этой сферы является доля, занимаемая на рынке тем или иным агентством недвижимости. Речь идет о крупных и мелких риэлторских компаниях. Крупные компании обычно занимают значительную долю на рынке, тем самым создавая конкуренцию мелким фирмам. Спрос на услуги таких агентств намного больше, чем у мелких предприятий, так как они имеют развивающуюся сеть по всей стране и за рубежом. Однако небольшие организации стремятся поддерживать конкурентоспособность посредством внедрения новшеств и наработке деловой репутации на рынке недвижимости.

В содержание услуги, которую оказывает агентство недвижимости, а точнее агент (брокер), включается также ряд элементов, которые относятся к маркетингу, таких как анализ рынка недвижимости, оценка спроса и предложения, консультация клиентов по поводу установления цен на объекты недвижимости, организация рекламной компании для клиентов. Особенно востребованным рычагом воздействия на конкурентоспособность является реклама как для крупных, так и для мелких компаний. В последнее время внимание общественности привлечено к средствам массовой информации, прессе, поэтому здесь реклама выступает как один из видов конкурентного соперничества, посредством рекламы создается представление об услугах, которые предлагают риэлторские компании.

Проведенное теоретическое исследование позволяет сделать вывод, что рынки риэлторских услуг специфичны по ряду критериев (влияют территориальная, культурная, социальная и другие доминанты), поэтому дальнейших исследований требуют конкурентные отношения, складывающиеся на конкретных региональных рынках.

Литература

1. Алексеева Л. И. Условия развития рынка жилья в России на современном этапе // Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития. Материалы XI Всеросс. науч.-практич. конф. СПб. 2014. С. 54–55.
2. Антипина Ж. П., Гордеева Е. С. Тенденции развития конкуренции в эпоху глобализации // Наука и бизнес: пути развития. 2014. № 5 (35). С. 91–94.
3. Гуляев Г. Ю. Эволюция теории конкуренции // Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 317–321.
4. Дятлов С. А., Чекмарёв В. В. Глобальная инновационная гиперконкуренция как фактор трансформации и развития экономических систем // Вестн. КГУ им. Н. А. Некрасова. 2012. Т. 18. № 6. С. 66–76. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalnaya-innovatsionnaya-giperkonkurentsiya-kak-faktor-transformatsii-i-razvitiya-ekonomicheskikh-sistem> (дата обращения: 12.11.2016).
5. Лисина М. И. Гиперконкуренция как современная среда обитания фирм // Проблемы современной экономики. 2008. № 4 (28). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2371> (дата обращения: 12.11.2016).
6. Морщинина Н. И. Особенности становления и современное состояние рынка риэлторских услуг в сфере жилья // Вестн. Череповецк. гос. ун-та. 2013. Т. 1. № 3 (49). С. 61–64. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-stanovleniya-i-sovremennoe-sostoyanie-rynka-rielterskih-uslug-v-sfere-zhilya> (дата обращения: 12.11.2016).
7. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). М. : Экономика, 1996.
8. Ягунова Н. А., Смагина М. В., Иванов Д. А. Оценка конкурентного окружения предприятия с использованием модели пяти сил Майкла Портера // Вестн. Саратов. Гос. соц.-эконом. ун-та. 2014. № 4 (53). С. 70–73. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentnogo-okruzeniya-predpriyatiya-s-ispolzovaniem-modeli-pyati-sil-maykla-portera> (дата обращения: 12.11.2016).