

# ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РИЭЛТЕРСКОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «МОЛЬНАР»

**Ю. Р. Лушина,**

студентка 4 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат технических наук, доцент

**Т. В. Борздова** (ГИУСТ БГУ)

Существует множество разных методик определения конкурентоспособности предприятия. Основными из них являются: оценка конкурентоспособности предприятия, основанная на исследовании внутренней среды предприятия; оценка кон-

курентоспособности Ж.-Ж. Ламбена; оценка конкурентоспособности на основе SWOT-анализа [1].

Посредством SWOT-анализа изучаются сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы, что помогает оценить текущее положение компании, а также перспективы его развития.

Конкурентоспособность группы компаний (ГК) «Мольнар» (предприятия риэлтерского бизнеса) была оценена на основе SWOT-анализа, результаты которого представлены в таблице. Исходя из матрицы SWOT-анализа, можно сделать вывод, что основным направлением дальнейшего развития ГК «Мольнар» является увеличение количества ненавязчивой скрытой рекламы, использование наиболее качественных фотографий и продающих текстов, а также сокращение времени ожидания ответа колл-центра и агентов.

Таблица – Сводная матрица SWOT-анализа ГК «Мольнар»

	Описание	Возможности		Угрозы		
		Увеличение количества обращений в агентства недвижимости	Низкое качество оказываемых услуг конкурентами	Падение спроса	Рост количества предложений и цен	Ухудшение экономической ситуации в стране
Сильные стороны	Эффективный маркетинг	Увеличение количества ненавязчивой скрытой рекламы		Использование рекламы, призывающей к сохранности денег через покупку недвижимости	Написание статей с объяснением о необходимости снижения цен	
	Подача большого количества рекламы объектов в Интернет	Использование наиболее качественных фотографий и продающих текстов			Работа «от продавца»	Акцентирование на наиболее выгодных покупках и продажах
	Высокая заинтересованность сотрудников в результатах своей деятельности		Сокращение ожидания ответа колл-центра и агентов			
Слабые стороны	Низкое финансирование общего маркетинга	Снижение количества обращений в агентство		Конкурент может вкладывать больше денежных средств в общий маркетинг, что делает его более заметным		Неспособность заинтересовать клиента объектом
	Плохое взаимодействие между риэлтерскими группами		Конфликты между представителями продавцов и покупателей, что ведет к негативному имиджу и ухудшению качества услуг		При плохом взаимодействии отсутствие возможности работать с ценой	Неспособность заинтересовать клиента качеством услуг

Перечислим слабые стороны, которые могут препятствовать использованию тех или иных возможностей предприятия:

- снижение количества обращений в агентство;
- конфликты между представителями продавцов и покупателей, что ведет к негативному имиджу и ухудшению качества услуг.

Возникающие угрозы для исследуемого предприятия можно устранить путем:

- использования рекламы, призывающей к сохранности денег через покупку недвижимости;
- написания статей с объяснением о необходимости снижения цен;
- работы «от продавца»;
- акцентирования внимания клиента на наиболее выгодных покупках и продажах.

Наибольшую опасность для предприятия представляет следующее:

- конкурент может вкладывать больше денежных средств в общий маркетинг, что делает его более заметным;
- неспособность заинтересовать клиента объектом;
- при плохом взаимодействии агентов с клиентами отсутствие возможности «работать» с ценой объекта.

У ГК «Мольнар» есть прямые конкуренты. Наибольшую конкуренцию компании составляют: группа компаний «Твоя столица» и ООО «Пакодан».

ООО «Пакодан» занимает второе место среди агентств недвижимости по жилой недвижимости

и третье место по загородной и коммерческой недвижимости. Эта компания, как и ГК «Мольнар», основывает свою деятельность на партизанском маркетинге. Отличительной особенностью ООО «Пакодан» является возможность проводить 3D туры по квартирам. Однако большим недостатком в работе организации является малое количество рекламы и низкая узнаваемость.

Группа компаний «Твоя столица» занимает третье место среди агентств недвижимости по жилой и загородной недвижимости и второе место по коммерческой недвижимости. Отличительной особенностью данной компании является «агрессивный» маркетинг, то есть большое количество яркой рекламы. Однако группа компаний «Твоя столица» не занимает первые места по количеству договоров среди агентств недвижимости, так как используемый ими тип маркетинга подразумевает также «агрессивное» поведение с клиентами, что отталкивает их.

Таким образом, ГК «Мольнар» является конкурентоспособной организацией в риэлтерском бизнесе, что следует и из проведенного SWOT-анализа, и из сравнения с другими агентствами недвижимости.

### Литература

1. Оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.html>. – Дата доступа: 23.01.2016.