

Саєнко Д.А.  
Писаренко Н.Л.

канд. економ. наук, доцент  
ORCID ID: 0000-0002-0526-8546

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## СПЕЦИФІКА ВИХОДУ НА НОВИЙ ГЕОГРАФІЧНИЙ РИНОК ДЛЯ АГЕНЦІЇ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

### NEW GEOGRAPHICAL MARKET ENTRY FEATURES FOR THE REAL ESTATE AGENCY IN UKRAINE

*В статті розглянуто сучасні підходи до формування стратегії виходу на нові ринки для компанії. В основу дослідження покладено вивчення специфіки ринку нерухомості, який має свої особливості, відмінності та специфіку. Проаналізовано основні стратегії, які може обрати для себе компанія, виявлено основні особливості кожної стратегії та розглянуто можливість щодо використання кожної на ринку нерухомості. Розглянуто основні переваги та недоліки різних видів організації збуту для агенції нерухомості при виході на новий географічний ринок. Вибір стратегії є важливим елементом розробки стратегії виходу на новий ринок, тому важливого значення надається детальному аналізу ринку. Цей аналіз повинен містити дослідження широкого кола інформації, яка стає основою вибору та побудови майбутніх стратегій. Саме тому було сформовано модель, яка відображає різні типи інформації, яка повинна бути проаналізована компанією перед виходом на новий для неї ринок, аби мати змогу сформувати сильну стратегію. На основі цієї інформації компанія приймає рішення щодо продуктової та ринкової стратегії та необхідних змін. Визначено важливість проведення глибоких та детальних досліджень ринку з метою виходу на нього компанії, з урахуванням специфіки ринку нерухомості. Також досліджено основні складові процесу формування маркетингової стратегії компанії при виході на новий для неї ринок. Це становить основу для формування стратегічних рішень компанії сфери нерухомості при виході на новий ринок з існуючою послугою продажу або оренди нерухомості. У подальшому отримані результати можуть бути використані компаніями, що працюють на даному ринку. Проведені дослідження стають основою для проведення детального аналізу для компаній сфери нерухомості, що приймуть рішення про вихід на новий географічний ринок. Крім того, компанії можуть використовувати алгоритм розробки стратегії виходу на новий ринок у своїй діяльності аби мати змогу розробити максимально ефективну стратегію, яка дасть змогу зайняти сильну позицію.*

**Ключові слова:** вихід на новий географічний ринок, нові ринки, збутова стратегія, агенція нерухомості, ринок комерційної нерухомості, стратегія виходу на новий географічний ринок, маркетингова стратегія, формування стратегії, аналіз ринку нерухомості.

*The article considers modern approaches to the formation of a strategy of entering new markets for the company. The research is based on the study of the specifics of the real estate market, which has its own peculiarities, differences and specifics. The main strategies, which can be chosen by the company, are analyzed, the main features of each strategy are revealed and the possibility of using each one on the real estate market is considered. The main advantages and disadvantages of various types of sales organization for the real estate agency are considered when entering the new geographic market. The choice of strategy is an important element in developing a*

*strategy for entering a new market, so the importance of a detailed analysis of the market is important. This analysis should include the study of a wide range of information that becomes the basis for choosing and building future strategies. That is why a model was created that reflects the different types of information that should be analysed by the company before entering a new market for it, in order to be able to form a strong strategy. Based on this information, the company decides on the product and market strategy and the necessary changes. Determined the importance of conducting in-depth and detailed market research in order to reach the company, taking into account the specifics of the real estate market. Also, the main components of the process of forming a marketing strategy of the company when entering a new market for it. This forms the basis for the formation of strategic decisions of real estate companies when entering a new market with an existing sale or leasehold of real estate. In the future, the results can be used by companies operating in this market. The studies conducted are the basis for a detailed analysis for real estate companies that will decide on a new geographic market. In addition, companies can use the algorithm to develop a strategy to enter a new market in their activities in order to be able to develop the most effective strategy that will enable you to take a strong position.*

**Keywords:** entering a new geographic market, new markets, sales strategy, real estate agencies, commercial real estate market, a strategy for entering a new market, marketing strategy, strategy formation, real estate market analysis.

**Вступ.** Діяльність підприємств, що працюють на ринку нерухомості в сучасних умовах загострення кризового становища економіки країни, в умовах високого рівня політичної нестабільності країни, тенденції збільшення мобільності робочої сили, що вимагає послуг релокації, а також в умовах зниження вакантності в основних видах нерухомості потребує пошуку шляхів вдосконалення своєї діяльності. Потребує пошуку методів розвитку своєї діяльності таким чином аби мати змогу подолати основні проблеми – зростання витрат та зниження прибутковості.

В умовах постійно зростаючого попиту, а також в умовах обмеженості вакантної нерухомості виникає гостра конкуренція, яка вимагає постійного вдосконалення своєї діяльності та пошуку шляхів залучення нових споживачів, розширення меж діяльності, покращення прибутковості тощо.

В таких умовах компанія може приймати рішення про вихід на новий географічний ринок, оскільки це покращить її можливості щодо охоплення нових груп споживачів, збільшення частки ринку та нарощення 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.

Проблемам дослідженню теоретичних і практичних підходів до виходу на нові ринки, займались такі вчені: І. Ансофф [1], Ф.Котлер [3], Г.Г.Паничкіна, Е.І. Мазилкіна [6], Л. Роджерс [7], А. Ф. Баришев [8], В. В. Липчук [9], І.І. Кретов [10], І.Я. Рожков [11], В.І. Черенков [12], Ф. Больц [13].

Праці цих вчених присвячені визначенню поняття диверсифікації, її причини та значення для впровадження. Проте питанням розробки стратегії виходу на нові ринки для специфічних ринків, таких як ринок нерухомості, що має значну специфіку, в тому числі, характерну для кожного національного, а, іноді, навіть і регіонального ринку, не було приділено достатньо уваги.

Так варто відмітити, що специфіка виходу на новий географічний ринок для компанії, яка відноситься до сфери нерухомості, має певні особливості, які

значною мірою впливають на прийняття стратегічних рішень та вибір способу виходу компанії на новий географічний ринок. Таким чином агенція нерухомості, або інший суб'єкт ринку має провести аналіз особливостей виходу на новий географічний ринок і адаптувати стратегію виходу в залежності від особливостей спеціалізації компанії та визначених характеристик ринку. Саме цим питанням і присвячена стаття.

**Постановка завдання.** Розглянути основні теоретичні засади щодо формування стратегії виходу на новий географічний ринок для агенції нерухомості, з урахуванням специфіки її діяльності та особливостей регіонального ринкового середовища. На основі цього сформувані основні вихідні дані щодо розробки стратегії виходу на новий географічний ринок для таких компаній. У подальшому отримані результати дадуть змогу сформувані практичні засади щодо стратегії компанії при виході на нові географічні ринки з послугою продажу або оренди комерційної нерухомості.

**Методологія.** У процесі дослідження використовувалися загальні методи наукового пізнання, такі як порівняння, аналіз і синтез, спеціальні методи економічних досліджень: методи визначення тенденцій та показників динаміки, таблично-графічні методи, абстрактно-логічний – для теоретичних викладок та формування висновків.

**Результати дослідження.** Аналізуючи специфіку послуги з продажу або оренди нерухомості слід зазначити, що хоча послуга має ряд особливостей, які є характерним для всіх послуг, а саме: непостійність в якості, нездатність до зберігання тощо. Проте варто відмітити, що ця послуга має специфічні особливості, що полягають у тому, що якість надання послуги оцінюється споживачем не тільки в момент надання послуги, але й в процесі використання нерухомості. Тобто послуга визначається довго тривалістю впливу, оскільки споживачем обирається нерухомість, якою він користується тривалий час.

При виході на новий географічний ринок компанія стикається з високим рівнем невизначеності, що, в першу чергу пов'язано з необхідністю детального вивчення ринку, аналізу особливостей попиту, особливостей конкурентного середовища тощо. Потім на основі цього компанії необхідно обрати найбільш ефективну стратегію виходу на ринок аби мати змогу досягнути максимальної продуктивності та вийти на ринок ефективно.

Якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільно розвивається і має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності, можливі три шляхи розвитку:

1. Інтенсифікація існуючих можливостей та ресурсів фірми - інтенсивний ріст.
2. Об'єднання зусиль з іншими підприємствами - інтегративний ріст.
3. Вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства - диверсифікаційний ріст (таблиця 1) [1].

Таблиця 1 - Класифікація маркетингових стратегій росту

Основний стратегічний напрям росту	Різновид основної стратегії
Інтенсивний ріст	Глибоке проникнення на ринок Розвиток ринку Розвиток товару
Інтегративний ріст	Пряма інтеграція Зворотна інтеграція Вертикальна інтеграція Горизонтальна інтеграція
Диверсифікація	Вертикальна (концентрична) диверсифікація Горизонтальна диверсифікація Конгломеративна диверсифікація

### 1. Стратегії інтенсивного росту.

Розглядаючи стратегії інтенсивного росту, будемо використовувати такі терміни:

- "існуючий товар" - товар, який вже виробляє й збуває підприємство;
- "новий товар" - товар, який є новим у номенклатурі підприємства;
- "існуючий ринок" - ринок збуту, на якому діє підприємство; "новий ринок" - ринок збуту, на який підприємство планує вийти.

Вибір стратегії інтенсивного росту має базуватися на наявності таких можливостей фірми:

- підвищення ринкової частки та обсягу збуту певних товарів на існуючих ринках; за наявності такої можливості - глибоке проникнення;
- знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів фірми; за наявності - стратегія розвитку ринку;
- пропозиція нового товару на існуючому ринку - стратегія розвитку товару.

Проаналізуємо специфіку обрання даної стратегії при роботі на ринку нерухомості. Якщо компанія планує виходити на новий географічний ринок, при цьому пропонуючи споживачам наявну послугу – оренду комерційної нерухомості. На основі запропонованої класифікації, можемо говорити про те, що в рамках стратегії інтенсивного зростання компанії вона обирає стратегію розвитку ринку. Так, компанія отримує змогу залучити споживачів з нового ринку не змінюючи саму послугу. Але варто розуміти, що при виході на новий географічний ринок саме з послугою, компанія повинна адаптувати її саме до цього ринку, попередньо вивчивши особливості попиту та конкуренції. Це дасть змогу адаптувати послугу таким чином аби ефективно вийти на ринок.

2. Стратегії інтегративного росту передбачають збільшення результатів діяльності підприємства внаслідок об'єднання зусиль з іншими підприємствами. Залежно від того, з ким об'єднується підприємство, виділяють наступні види стратегій: пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція.

Стратегія прямої інтеграції передбачає об'єднання виробника з торговельним посередником. Стратегія зворотної інтеграції передбачає

об'єднання виробника з постачальником матеріально-технічних ресурсів. У разі об'єднання зусиль постачальників, виробника та посередника йдеться про стратегію вертикальної інтеграції з утворенням каналів розподілу продукції.

Стратегія горизонтальної інтеграції передбачає розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентним підприємством.

Стратегія диверсифікації не належить до стратегій інтенсивного росту, оскільки вихід на новий географічний ринок з новим товаром, за думкою І. Ансоффа, не може бути здійснений за допомогою наявних ресурсів фірми й потребує змін у структурі та бізнесі фірми [1].

Говорячи про використання стратегії інтеграції для компанії сфери нерухомості варто відзначити, що компанія пропонує ринку послуги, тобто безпосередньо виступає виробником. Компанія має змогу об'єднатись з посередниками, якими можуть виступати окремі ріелтори, партнери, компанії що надають супутні послуги тощо. Це дасть змогу краще адаптувати послугу для ринку та збільшити частку ринку компанії. Крім того, при виході на новий географічний ринок, інтеграція з компаніями, що вже ведуть на цьому ринку діяльність створить додаткову перевагу для компанії, оскільки її партнери будуть знайомі з специфікою попиту та ведення діяльності, а отже дадуть змогу використовувати цей досвід задля досягнення спільної ефективності.

Для ринку нерухомості України дані стратегії не є дуже поширеними. Компанії вважать за доцільне або залишатись в межах своєї локалізації, або використовувати стратегію інтенсивного росту – прямого розширення діяльності на регіональний ринок.

Диверсифікація - це стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу. Розрізняють такі види диверсифікації: вертикальну (або концентричну), горизонтальну та конгломеративну диверсифікацію.

Вертикальна диверсифікація - коли підприємство починає виробляти товари, які в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами фірми.

Горизонтальна диверсифікація передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) фірми.

Конгломеративна диверсифікація - вихід у нові види бізнесу, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у фірми споживачів. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і доступний лише великим підприємствам [1].

Специфіку виходу на новий географічний ринок для компаній сфери нерухомості також визначає специфіка організації каналів збуту. Це пов'язано з тим, що компанії надають послугу, яка характеризується особливостями збуту, що вимагають особливих дій з боку компанії. Саме тому доцільно розглянути основні переваги та недоліки використання різних стратегій організації збуту, які може обрати для себе компанія при виході на новий географічний ринок. Тому нами, за допомогою таблиці 2. було досліджено основні переваги та недоліки від використання різних видів організації збуту.

Таблиця 2 - Переваги та недоліки різних видів організації збуту для компанії в сфері нерухомості

Організація збуту	Переваги	Недоліки
Робота з новим ринком з існуючого офісу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низькі витрати;</li> <li>- можливість охоплення нового ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неможливість вести ефективний контроль;</li> <li>- неякісна робота з ринком через відсутність офіційного представника;</li> <li>- недовіра споживачів до компанії, що не має представника в регіоні;</li> <li>- обмеження щодо можливості дослідження ринку.</li> </ul>
Відкриття філіалу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість проведення маркетингового дослідження на місці в процесі роботи;</li> <li>- контроль роботи на місці;</li> <li>- більша довіра споживачів до компанії, яка має філіал;</li> <li>- робота з регіональними ріелторами, які мають досвід на ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- значні витрати;</li> <li>- ризикованість.</li> </ul>
Партнерство (з забудовником)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розділення ризиків разом з партнером;</li> <li>- можливість використання досвіду партнера для ведення своєї діяльності;</li> <li>- ексклюзивне право на роботу з об'єктами, які користуються попитом.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обмеженість щодо роботи тільки з тими об'єктами, які будує партнер;</li> <li>- перенесення недоліків та слабких сторін забудовника на компанію в очах споживачів;</li> <li>- обмеження щодо можливості ведення діяльності під своєю торгівельною маркою</li> </ul>
Покупка існуючого підприємства на новому ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість використання досвіду та наробок, а також клієнтської бази існуючого підприємства;</li> <li>- порівняно низькі витрати.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- високі витрати;</li> <li>- необхідність детального та глибокого аналізу діяльності компанії, яку планується купувати аби уникнути банкрутства;</li> </ul>
Об'єднання з існуючим неконкурентним гравцем ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність конкуренції;</li> <li>- розширення асортименту послуг або товарів, що надаються споживачам;</li> <li>- розділення ризиків з партнером.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- порівняно високі витрати;</li> <li>- необхідно детально та глибоко дослідити ринок та специфіку попиту споживачів, аби мати змогу об'єднатись з партнером, послуги та товари якого будуть цікаві споживачу;</li> <li>- обмеження щодо можливості контролю;</li> <li>- слабкі сторони та проблеми в діяльності партнера можуть відобразитись на діяльності компанії.</li> </ul>

На наступному етапі звернемося до аналізу методологічних засад щодо виведення компанії на новий географічний ринок.

План виходу підприємства на новий географічний ринок передбачає вирішення наступних завдань маркетингу:

- аналіз ринку;
- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища (SWOT-аналіз);

- аналіз конкурентоспроможності підприємства на даному ринку;
- виявлення наявних резервів підприємства для виходу на новий географічний ринок;
- визначення точок і форм торгівлі;
- вирішення питань оптимізації доставки товару в торгові точки;
- визначення специфіки маркетингової стратегії просування на ринку;
- розроблення рекомендації з підвищення ефективності стратегії виходу товару на новий географічний ринок і складання програм їх реалізації;
- розрахунок економічної ефективності впроваджених заходів [2].

Таким чином можемо говорити про те, що компанія, що працює на ринку перед тим як вийти на новий географічний ринок повинна провести детальний аналіз ринку, вивчити особливості попиту, специфіку прийняття рішень при виборі компанії-рієлтора, проаналізувати осіб, що будуть приймати рішення тощо. Також важливого значення слід надавати дослідженню конкуренції, особливостям прийняття рішення конкурентами, їх стратегіям тощо.

Варто відзначити, що перед тим як планувати стратегію щодо виходу на новий географічний ринок компанії доцільно провести маркетингове дослідження, яке буде передбачати збір первинної інформації про ринок, вивчення особливостей поведінки споживачів тощо. Так, враховуючи особливості ринку, на якому компанія веде свою діяльність, а також специфіку послуги, яку компанія пропонує нами було сформовано перелік основних складових аналізу, вивчення та дослідження яких дасть змогу вивчити ринок, зрозуміти на чому повинна бути побудована маркетингова стратегія виходу на нього тощо.

Блоки інформації наведено на рисунку 1. Таким чином, в ході дослідження необхідно приділити увагу вивченню внутрішнього середовища компанії, визначити наявність необхідних ресурсів, проаналізувати специфіку поведінки, дослідити можливості тощо.

Після цього компанія повинна провести детальний аналіз макромаркетингового середовища, що передбачає аналіз факторів, що можуть впливати на компанію в ході її діяльності на новому та на існуючому ринках. Це дасть змогу розробити план дій, що дасть змогу знизити вплив негативних факторів та використовувати можливості.

Після цього необхідно перейти до більш глибокого вивчення ринку. Для цього необхідно проаналізувати ринок, дослідити яким чином він відрізняється від існуючого ринку, які є відмінності (відмінності у структурі пропозиції на первинному та вторинному ринках, по різних сегментах, відмінності у структурі попиту по різних сегментах, чи існують відмінності у класифікації об'єктів нерухомості), та на основі цього прийняти рішення про коригування стратегії. Також компанія повинна дослідити яким чином формується ціна, це в подальшому вплине на цінову стратегію.

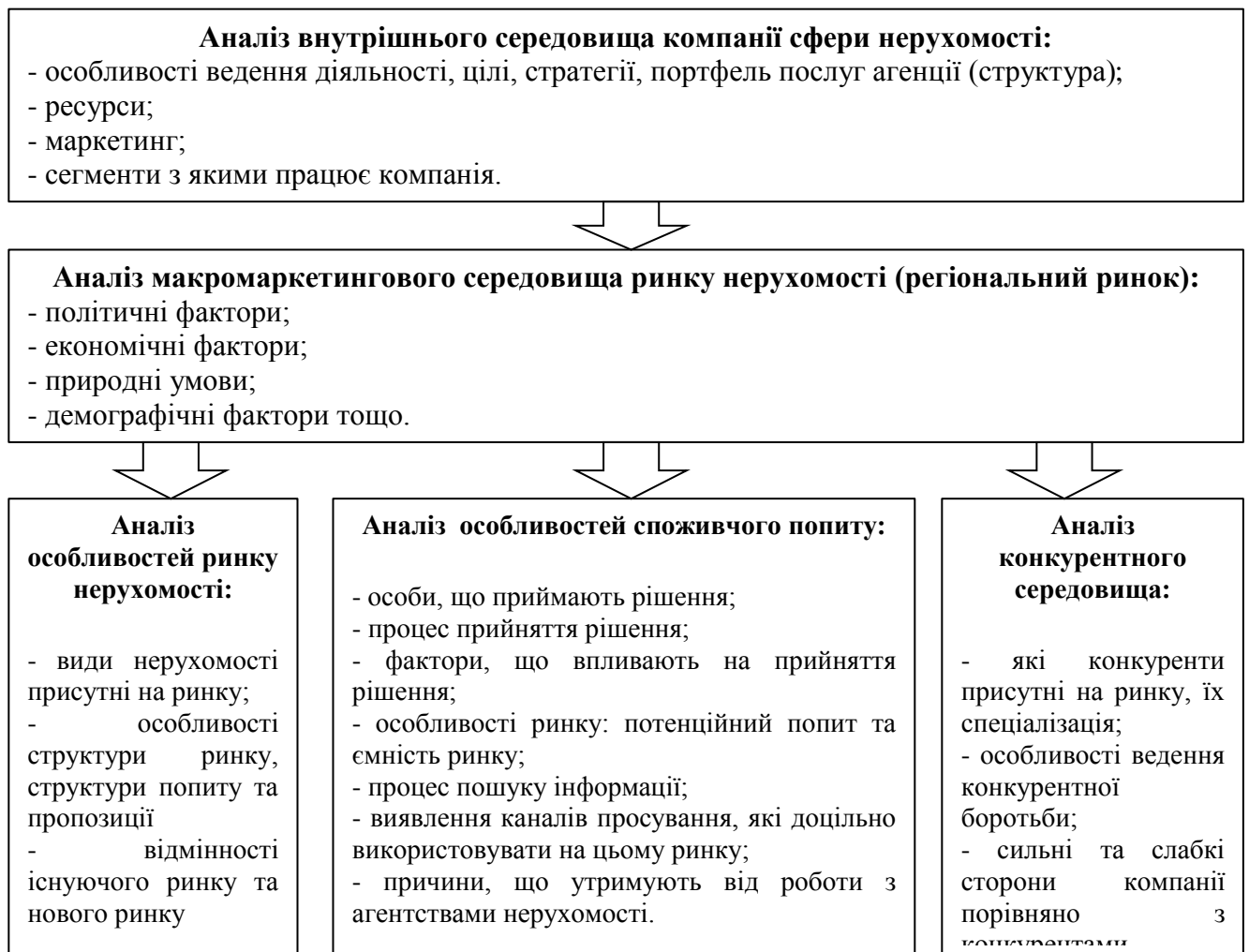


Рисунок 1 – Інформація, що має бути проаналізована перед виходом на новий географічний ринок для агенції нерухомості [авторська розробка].

Також аналізується конкурентне середовище, вивчаються основні компанії, що ведуть свою діяльність на ринку, визначається характер їх спеціалізації, досліджуються стратегії, аналізуються результати діяльності та сильні та слабкі сторони порівняно з компанією. Це в подальшому стане основою для формування конкурентної стратегії компанії в рамках ринкової стратегії.

Важливого значення слід надавати максимально глибокому дослідженню специфіки споживчої поведінки, оскільки саме це визначає подальшу побудову стратегії взаємодії зі споживачами та загальну ефективність компанії. Так, досліджується специфіка прийняття рішення та особи, що впливають на вибір агенціїа нерухомості. Також необхідно дослідити, які фактори впливають, що утримує споживачів від вибору агенції, на що слід звернути увагу при побудові стратегії просування тощо. Це дасть змогу створити сильну продуктову стратегію компанії.

Після проведення аналізу компанія переходить безпосередньо до формування маркетингової стратегії виходу на новий географічний ринок. Розглянемо цей процес більш детально.

При роботі на ринку важливого значення слід надавати правильному та ефективному формуванню маркетингової стратегії компанії на ринку. Питання



маркетингових стратегій та підходи до їх класифікації розглядає багато українських та іноземних авторів. В економічній літературі відсутня єдність

Не зважаючи на часте використання у літературі поняття стратегії входження на ринок, як виду маркетингової стратегії, чітко даний вид стратегії не виокремлено за жодною класифікаційною ознакою. Також, у наукових працях чітко не окреслене трактування поняття стратегії входження на ринок.

Виходячи з проведеного аналізу наукових джерел нами запропоновано власне визначення маркетингової стратегії компанії, яка повинна бути визначена при виході на новий географічний ринок.

Маркетингова стратегія – це комплекс заходів, які визначено виходячи з структурного дослідження ринку та споживачів, щодо формування засобів досягнення цілей компанії з максимальною ефективністю [3].

Маркетингова стратегія є широким поняттям, що охоплює велику кількість заходів та засобів, що можуть бути використані компанією для досягнення мети, в нашому випадку – виходу на новий географічний ринок. Також необхідно враховувати специфіку бізнесу в якому формується маркетингова стратегія.

Розглянемо процес формування маркетингової стратегії компанії, який включає основні етапи запропоновані Ф.Котлером та доповнені О.Зозулевим. Розглянемо, процес формування маркетингової стратегії компанії за Ф. Котлером.

1. Аналіз маркетингових можливостей. Основне завдання, яке доведеться вирішити менеджерам полягає в тому, щоб визначити потенційні довгострокові перспективи розвитку, враховуючи накопичений досвід ринкових відносин і основні напрями діяльності. Щоб оцінити наявні можливості, менеджменту необхідні надійні маркетингові дослідницька та інформаційні системи. Потім компанія вивчає споживчі та ділові ринки, для того щоб зібрати відомості про поведінку покупців, сприйняття ними товарів, їх бажання та потреби.

2. Розробка маркетингових стратегій. Формування маркетингових цілей. На цій стадії необхідно запланувати модифікацію маркетингової стратегії стосовно до різних етапах життєвого циклу товару, прийняти рішення щодо конкурентоспроможної стратегії, товарних ліній і торгової марки, а також розробити і впровадити на ринок свої послуги.

3. Планування маркетингових програм. Щоб конкретизувати маркетингову стратегію в програмах, необхідно прийняти основні рішення про систему розподілу продукції, маркетинговий бюджет, маркетинг-мікс і т. д. По-перше, необхідно визначити рівень витрат, що дозволяє досягти маркетингових цілей. По-друге, компанія повинна розподілити загальний маркетинговий бюджет за напрямками маркетинг-мікс: товар, ціна, місце, просування. І нарешті, визначаються напрямки маркетингового бюджету за різними продуктами, каналам розподілу, заходам щодо просування і районам збуту.

4. Управління маркетинговими зусиллями. На цій стадії компанія розподіляє маркетингові ресурси, а потім реалізує маркетинговий план і здійснює контроль його виконання [3].

На рисунку 2. представлений маркетинговий процес компанії розроблений О.Зозулевим, який включає основні етапи маркетингової стратегії компанії та кроки, які повинні бути виконані.

Важливість формування плану маркетингу компанії, що включає визначення усіх стратегій та формування заходів щодо виходу на ринок та отримання сильних позицій по відношенню до споживачів та конкурентів визначається мінливістю потреб споживачів, необхідністю формування плану виходу з урахуванням специфіки їх попиту, аби мати змогу запропонувати ефективний продукт, який буде приносити прибутки.

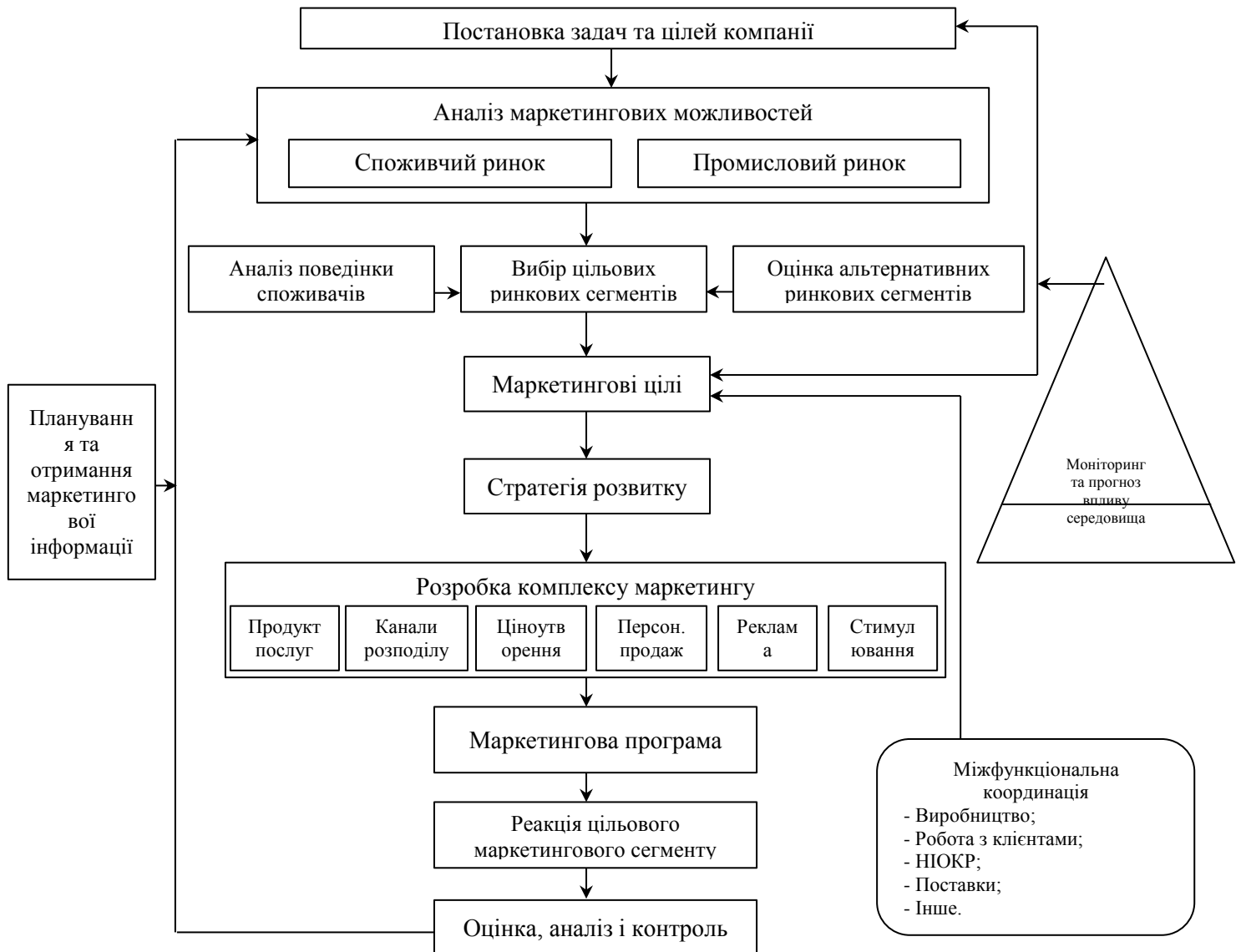


Рисунок 2 - Основні етапи маркетингової діяльності [4].

На основі представленої схеми можемо побачити, що компанії сфери нерухомості необхідно будувати стратегію на детальному аналізі ринку, це було нами розглянуто раніше. Після проведення такого аналізу компанія переходить до формування цілей маркетингу, які мають бути досягнуті. Це стане індикатором ефективності її подальшої діяльності.

Після цього формується стратегія розвитку та формується комплекс маркетингу, що стає основою для формування маркетингової програми, щодо виходу на новий географічний ринок. Дотримання етапності при формуванні стратегії для компанії дасть змогу досягнути максимальної ефективності, зайняти сильну позицію на новому ринку, наростити продажі та представити споживачам свою послугу в максимально привабливому для них вигляді.

**Висновок.** Наукова новизна даного дослідження полягає в тому, що було проаналізовано та визначено сукупність інформації, яка повинна бути досліджена підприємством сфери нерухомості перед тим як вийти на новий для себе географічний ринок. Інформація поділена на блоки у відповідності до того, яка складова діяльності аналізується. Також було проведено аналіз основних стратегій роботи компанії сфери нерухомості на новому ринку та визначено основні переваги та недоліки, щодо використання стратегій компаніями, що працюють в сфері нерухомості.

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 сформуванню ефективну маркетингову стратегію, яка дасть змогу подолати проблему недовіри з боку споживачів та створити умови для ефективної роботи на ринку.

#### **Література:**

1. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. ; науч. ред. и авт. предисл. Л. И.Евченко. Москва : Экономика, 1989. – 519с.
2. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.). Суми : Сумський державний університет, 2013. С. 40-41.
3. Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
4. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. Киев: Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
5. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: пер. с англ. уч.пос7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
6. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью. М.: Омега-Л, 2009. - 328 с.
7. Роджерс, Л. Маркетинг в малом бизнесе. М.: Аудит, ЮНИТИ

8. Барышев А.Ф. Маркетинг. Учебник. - М.: 2006. - 208 с.
9. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.
10. Кретов, И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практическое пособие. М.: Юристъ, 2001 г.
11. Рожков И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт) : учеб. пособие / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : Высшая школа рекламы, 2003. – 90 с.
12. Черенков В.И. Международный маркетинг: учебное пособие. — СПб.: 0-во «Знание», 1998.
13. Больц Н. Азбука медиа. М. : Европа, 2011. 136 с.