

УДК 331.112

**МЕТОДИКА ОЦІНКИ  
КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА  
РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ  
ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ**

*Герасименко В.М., ст. викладач (НАНГУ)*

Для здійснення оцінки конкурентного середовища регіональних ринків житлової нерухомості слід використовувати такі характеристики [1]:

- кількість забудовників;
- перешкоди входу на ринок нових забудовників;
- чутливість до цінових змін; диференціація пропонованих на ринку житлових об'єктів;
- умови просування нерухомих об'єктів на ринку;
- можливість виведення на ринок нових житлових об'єктів тощо;
- нижня межа долі ринку;
- перевага на ринку одного, або декількох забудовників;
- індекс концентрації;
- показник монопольної влади Лернера;
- коефіцієнт Джині;
- індекс Лінда.

Основними ж показниками оцінки конкурентного середовища на окремому регіональному ринку житлової нерухомості є наступні [2]:

1. Одним з тих, що найчастіше застосовується є Індекс Герфінделя-Гіршмана. Він визначається сумою квадратів відсоткових частин ринку всіх забудовників та визначається за формулою:

$$HHI = \sum_{i=1}^N D_j^2, \quad (1)$$

де N – число забудовників (девелоперів);

D – ринкова доля i-ого забудовника (девелопера);

Максимальне значення індексу досягається при монополії та дорівнює одиниці.

2. Індекс Лернера – є орієнтованим на визначення та опис результатів функціонування ринку, а також

для поведінку девелоперів. Розраховується за формулою:

$$L = \frac{P - MC}{P}, \quad (2)$$

де P – ціна;

MC – граничні витрати.

3. Індекс концентрації ринку – визначається як частка від загального об'єму проданих об'єктів житлової нерухомості, що приходяться на декількох найбільших забудовників ранжованих у відповідності до частки ринку що її займають. Даний індекс може бути розрахований для будь-якої кількості забудовників. Для кожного окремо взятого ринку значення даного показника буде різнитися.

Індекс Герфінделя-Гіршмана та коефіцієнт концентрації також прийнято називати показниками абсолютної концентрації, адже вони відображають ринкові частки абсолютного числа будівельної фірми. Коефіцієнт концентрації характеризує частку декількох найбільших забудовників в загальному обсязі продажів у відсотковому вигляді. У випадку, якщо значення індексу концентрації наближається до 100, в такому випадку ринок можна охарактеризувати як високо монополізований, якщо ж показники індексу не набагато вище нуля, то його можна розглядати як конкурентний.

Даний показник вже з давно використовується економістами в процесі дослідження структури ринку. Він був застосований до п'ятірки провідних компаній Міністерством юстиції Сполучених штатів Америки в різних галузях як орієнтовний показник оцінки можливості їх злиття. Цей індекс досі залишається прийнятним грубим індикатором, що характеризує наявність, або ж навпаки – відсутність в певній галузі невеликої кількості фірм становище яких на ринку є домінуючим, що відрізняє олігополію від монопольної та досконалої форм конкуренції. Даний коефіцієнт вирізняється тим, що за його допомогою можливо розрахувати відсоткове співвідношення реалізації продукції визначеною кількістю найбільших гравців на ринку відносно загального об'єму реалізації житлових об'єктів на ринку нерухомості [3].

**Список використаних джерел**

1. Овсянникова Т. Ю. Конкурентная среда на рынке жилой недвижимости: особенности и закономерности / Т. Ю. Овсянникова, И. В. Югова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2012. – № 1 (17). – С. 187 – 193.
2. Стрішенець О. М. Економічна теорія : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.] О. М. Стрішенець, Л. В. Єліссєєва, В. У. Ліщук. – Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2014. – 200 с.
3. Стрішенець О. М. Особливості конкурентних відносин на регіональних ринках нерухомості / О. М. Стрішенець, К. В. Павлов // Науковий вісник ужгородського університету. Серія «Економіка». Збірник наукових праць. – Випуск 1 (47). Том 2. / Ужгород, 2016. – С. 35 – 38.

УДК 658.5.012.1

**ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ  
КУЛЬТУРИ НА ПРОЦЕС  
СПІЛКУВАННЯ НА  
ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Гриценко Н.В., к.е.н., доцент (УкрДУЗТ)*

Корпоративна культура робить будь-яке підприємство життєдайним та успішним. Вона виступає комплексом елементів підприємства, які вирізняють її серед інших, спрямовані на формування сприятливого мікроклімату, іміджу та ґрунтуються на системі цінностей працівників з метою досягнення ними максимальних показників ефективності роботи.

Вплив корпоративної культури на процес спілкування на підприємствах здійснюється через такі аспекти як: спілкування, ухвалення рішень, кар'єри, соціалізації виробництва і трудовий аспект (рис.1).

Для всіх видів спілкування характерна специфічна мова та однозначність [2].

Внутрішній мікроклімат спілкування на підприємстві впливає на процеси прийняття рішень, кар'єри і соціалізації.

Соціалізація це процес засвоєння індивідом системи знань, норм і цінностей, що дозволяють йому функціонувати як повноцінний член суспільства. Це пояснюється зростанням ролі соціальної сфери в житті суспільства в цілому, та посиленою увагою до соціокультурних факторів [2,4].

При процесі прийняття управлінських рішень працює така модель поведінки: корпоративна культура формує пріоритети колективного чи індивідуального прийняття рішень. корпоративна культура сприяє оптимальному делегуванню відповідності і постановці управлінських задач. Корпоративна культура стимулює ступінь свободи та креативності персоналу підприємства за будь-яких умов.

При процесі кар'єрного зростання в дію вступає така модель поведінки: корпоративна культура формує вимоги до якості й ефективності праці та компенсації затрат праці завдяки тому, що знання, компетенція стають цінностями для підприємства. Корпоративна культура мотивує кар'єрне зростання персоналу та позитивне ставлення до кар'єри. Вона формує ставлення до соціального статусу, посади. Забезпечує розвиток персоналу і прагнення працівника до самовдосконалення.

Процес соціалізації це входження індивіда в підприємство і сприйняття ним його цінностей та норм поведінки. Модель поведінки при даному процесі наступна: корпоративна культура прискорює соціалізацію індивіда завдяки культурній адаптації. Вона стимулює процес засвоєння індивідом системи знань та норм поведінки, що надасть йому змогу функціонування як повноправному члену суспільства [1,3].

Вплив корпоративної культури на виробничий і трудовий процеси має свою специфіку і охоплює як відносини людей в процесі своєї трудової діяльності та між собою, так і культуру технологічних процесів.

Вплив корпоративної культури на процес відношення працівників до праці і результату своєї роботи здійснюється через такі основні показники як:

- культура виробництва;
- технологія виробництва;
- виробнича структура.