

НАН України, 2003. – 31 с.

19.Леске М., Редлов Г., Штилер Г. Почему имеет смысл спорить о понятиях. – М.: Политиздат, 1987. – 150 с.

20.Мельник А.Ф. Організаційно-економічний механізм розвитку територіального комплексу послуг. – Тернопіль, Збруч, 1997. – 250 с.

21.Мильнер Б.З., Евенко Л.И., Рапопорт В.С. Системный подход к организации управления. – М.: Экономика, 1983. – 224 с.

22.Мішковець Н.М. Соціально-економічний механізм підвищення ефективності управління підприємствами: Дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Дніпропетровськ. ун-т економіки та права / Н.М. Мішковець. – Дніпропетровськ, 2004. – 170 с.

23.Могилевский В.Д. Методология систем: вербальный подход. – М.: Экономика, 1999. – 248 с.

24.Наппельбаум Э.Л. Системный анализ как программа научных исследований – структура и ключевые понятия // Системные исследования: методологические проблемы: Ежегодник 1979. – М.: Наука, 1980. – С.32-34.

25.Организационно-экономический механизм реализации Концепции государственной промышленной политики Украины. – Донецк: ИЭН НАН Украины, 1996. – 53 с.

26.Про затвердження Положення про технічне обслуговування устаткування підприємств гірничо-металургійного комплексу. Мінпромполітики України. Наказ від 15.06.2004р. №285. – С.12.

27.Татарская О. В. Социально-экономический механизм государственной поддержки малого предпринимательства в сфере услуг: Дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 / О. В. Татарская. – М.: РГБ ОД, 2001. – 128 с.

28.Цыгичко В.Н. Прогнозирование социально-экономических процессов. – М.: Финансы и статистика, 1986. – 208 с.

29.Шушарин А.Л. Некоторые проблемы исследования хозяйственного механизма региона // Механизм социально-экономического развития региона. – Томск: ТГУ, 1983. – С.22-24.

Отримано 25.10.2010

УДК 330.322 (075.8)

А.М. ІВАНЧЕНКО, канд. екон. наук

Національний університет водного господарства та природокористування, м.Рівне

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА ТА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

Розкривається необхідність та особливості маркетингу у сфері нерухомості, охарактеризована специфіка маркетингових комунікацій на усіх етапах життєвого циклу об'єкту, а також рівень маркетингових послуг.

Раскрывается необходимость и особенности маркетинга в сфере недвижимости, охарактеризована специфика маркетинговых коммуникаций на всех этапах жизненного цикла объекта, а также уровень маркетинговых услуг.

Value and features of marketing in sphere of the real estate reveals, specificity of marketing communications at all stages of life cycle of object, and also a level of marketing services is characterized.

Ключові слова: маркетинг, нерухомість, проект, ринок нерухомості, девелопер, об'єкт, оферта.

Про рівень і тенденції розвитку ринку нерухомості можна судити за багатьма факторами – обсягом та якістю проектів, рівнем орендних ставок і заповнюваності, показникам доходності, присутності великих девелоперських, в тому числі іноземних компаній, активності роботи інвестиційних фондів і т.д. Але є ще один показник, який неможливо виразити в цифрах, але який є свого роду індикатором якісних перетворень на ринку – це маркетингові інструменти, що використовуються у процесі створення проектів нерухомості.

Питанням маркетингу на ринку нерухомості присвячено достатньо наукових праць, зокрема: Річарда Б.Пейзера, І.І.Мазура, В.Д.Шапіро, Н.Г.Ольдерогге [4, 5] та інших науковців. Питання економіки будівництва та методології управління проектами висвітлено в роботах П.Стівенсона, П.С.Рогожина, А.Ф.Гойко, Е.І.Тарасевича, Р.Б.Тяна, В.А.Ткаченка, Б.І.Холода [3, 6, 7, 9] та ін., а питання методології управління нерухомістю висвітлено А.М.Асаулом, В.І.Павловим, Н.В.Павліхою, І.В.Кривов'язюком, А.З.Гріффітом, А.Ф.Клюевим, А.В.Марченком, П.Уотсоном [1-3, 10] та ін.

Слід зазначити, що окремого поняття “маркетинг нерухомості” не існує – є універсальний комплекс маркетингових інструментів, направлених на задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку і реалізації стратегічних планів компанії на ринку. Закони маркетингу однакові для всіх продуктів, і нерухомість не є виключенням. В основі всього лежить розуміння свого споживача: чого він хоче, що може собі дозволити, скільки і за що буде згоден заплатити, що зможе переконати споживача вибрати продукт, серед тисячі інших, чи ефективні конкурентні переваги і т.д.

Набір маркетингових інструментів, що використовується у процесі створення і просування будь-якого продукту, визначається, виходячи з поставлених цілей, і коригується залежно від специфіки останнього. Об'єкти комерційної нерухомості не виключення. Більше того – вони є досить складним і специфічним продуктом з тривалим життєвим циклом, на протязі якого об'єкт повинен зберігати високу ліквідність, бути затребуваним і конкурентоздатним незалежно від етапу розвитку ринку. Об'єкти нерухомості мають різноманітні життєві цикли: вони, зовсім не пов'язані з повсякденним попитом, а виробі повсякденного попиту мають дуже тривалі життєві цикли. Для визначення часу розробки нової продукції необхідно знати життєві цикли і відслідковувати їх. Невчасно розроблений новий об'єкт може призвести до втрати ринку. Новий об'єкт, що реалізували на ринку, повинен мати

істотні відмінності, порівняно з об'єктами-конкурентами, і максимально задовольняти запити орендарів чи покупців. Вирішальним при цьому є суб'єктивне сприйняття характеристик об'єкту споживачем. Тому, реалізуючи об'єкти на ринку, необхідно встановити критерії оцінювання споживачами (із суб'єктивного погляду) об'єктів, що вже побудовані. Шляхом порівняння оцінки об'єктів конкурентів з уявленнями покупців про ідеальний об'єкт можна одержати інформацію про необхідні об'єктивні й суб'єктивні особливості будівлі, яку потрібно буде впровадити на ринку. Істотну роль, окрім споживчої цінності, відіграє її оцінка в суспільному контексті.

Все це обумовлює необхідність комплексного професійного підходу до розробки і впровадження у життя маркетингової стратегії по створенню і просуванню об'єкта нерухомості на протязі всього періоду його функціонування.

В сегменті комерційної нерухомості без маркетингу не обходиться ні один етап девелопменту проекту. На передпроектній стадії за допомогою маркетингових досліджень визначається:

1. Потенціал ділянки.
2. Техніко-економічне обґрунтування будівництва об'єкту, того чи іншого формату.
3. Створення концепції.
4. Розробка бренду.

На проєктній стадії розробляється ідея позиціонування об'єкта на ринку, визначаються і акцентуються сильні сторони проєкту, проводиться робота з майбутніми орендарями (у сегменті складської і торгової нерухомості). На етапі здачі об'єкта в експлуатацію (як правило, за декілька місяців до відкриття) здійснюється комплекс маркетингових заходів щодо інформування ринку і цільової аудиторії (орендарів і відвідувачів) про появу нового об'єкта. Якщо необхідно створити інформаційне поле навколо торгового центру, то всі дії на проведення маркетингових заходів необхідно координувати з існуючими орендарями. Після виведення на ринок вся маркетингова політика направлена на стимулювання і збереження інтересу до об'єкту зі сторони його потенційної аудиторії (у торговій і готельній нерухомості), а також на підтримку іміджу і репутації об'єкту, що особливо важливо у сегменті офісної нерухомості, оскільки при інших рівних умовах саме ці фактори здійснюють суттєвий вплив на лояльність орендарів. Не менш актуальними маркетинговими інструментами, є і на етапі репозиціонування чи девелопменту об'єкту.

При організації маркетингової діяльності девелоперської компанії, слід враховувати ряд особливостей. Зокрема – недосконалість і

нестабільність правової бази будівельного сектору та економіки, в результаті чого досить вільно трактуються і постійно змінюються державні і регіональні “правила гри”. Крім того, слід пам’ятати про більшу роль суб’єктивного фактору при виборі замовником підрядної будівельної організації. Адже не секрет, що найчастіше визначальним у цьому процесі є рівень особистих відносин керівників підприємств, попередній досвід спільної роботи, рекомендації спільних знайомих, матеріальна зацікавленість осіб, уповноважених приймати рішення про вибір підрядника.

Не варто також забувати і про необхідність диференційованого і максимально коректного підходу до підприємств-конкурентів, що викликано тісним взаємозв’язком компаній в рамках будівельного ринку. Дійсно, на іншому об’єкті сьогоднішній субпідрядник цілком може стати вже генеральним підрядником. І, у випадку конфлікту, робота з ним може суттєво ускладнитись. Враховуючи все вищевикладене, можна сформулювати наступне.

Для отримання найбільш достовірних даних з нерухомості необхідно користуватись максимально можливою кількістю непов’язаних між собою джерел інформації. При цьому слід пам’ятати про те, що звітні щорічні статистичні дані по сектору нерухомості, як правило, мають наступні тенденції: у бюджетній сфері – до завищення, у комерційній сфері – до заниження.

На жаль, часто девелопери не приділяють належної уваги маркетинговій складовій у ході розвитку і реалізації проекту, вважаючи, що весь маркетинг проекту зводиться до рекламної кампанії чи організації PR-подій, повністю доручають такі завдання рекламному агентству. У підсумку, без стратегічного бачення і розуміння особливостей проекту, а також ринку комерційної нерухомості як такого, маркетинг здійснюється безсистемно, інколи і взагалі неефективно, оскільки з самого початку не вибудовується вірна поетапна комунікація.

Разом з тим, відсутність в Україні правильного розуміння проектів нерухомості є тимчасовою ситуацією. На даному етапі розвитку ринку, коли на ньому ще є місце для непрофесійних девелоперських компаній, не орієнтованих на довгострокову присутність, а попит суттєво підвищує пропозицію, такий стан справ досить природний. Але це не вічно, і з розвитком ринку, коли девелоперу прийдеться буквально боротися за споживача, з’явиться потреба у цільовому і стратегічному маркетингу. Причинним фактором стане посиленна конкуренція. Сьогодні нерухомість розглядається як засіб швидкого заробляння коштів, але в майбутньому саме споживчий попит буде визначати розмір, форму і дизайн будівлі.

Маркетингові інструменти не використовуються незалежно один від одного. Вони мають доповнювати один одного. Недостатня координація може призвести до тимчасової нейтралізації впливу різноманітних інструментів. Узгодження політики у сфері цін, комунікації, роботи з об'єктами і просування об'єктів з урахуванням цільової групи може привести до формування розумної маркетингової політики. Оптимальне використання інструментів маркетингу можливе лише при постійному вивченні ринку. В результаті має бути отримана інформація про попит (потенціал ринку, обсяг ринку, купівельну спроможність в різних регіонах, визначення груп споживачів, сезонні коливання попиту); про пропозицію (наявність конкурентів, сегментування ринку, об'єкти-конкуренти та їхні особливості, пропозиції конкурентів, імідж); про можливість використання інструментів маркетингу і їх ефективності (еластичність цін, реклама і її вартість у засобах масової інформації, знання преси). Для вивчення ринку може бути використана інформація, отримана в первинних дослідженнях, і інформація як результат повторних досліджень. У першому випадку для збору інформації використовуються опитування споживачів, спостереження за поведінкою споживачів, експерименти. В іншому – інформація береться з матеріалів (внутрішніх і зовнішніх джерел), що вже існують. До них належать різноманітні статистичні дані, звіти, матеріали торговельно-промислових палат, науково-дослідних інститутів, галузевих інститутів, зовнішньоторговельних банків, служб консалтингу, бюро зовнішньоторговельної інформації і т.д. Крім традиційних джерел інформації, дедалі більше значення одержують інтерактивні банки даних. Для представлення даних і підвищення їхньої інформативності використовують ряд аналітичних статистичних методів.

Маркетинг є проміжною ланкою на шляху інформації між підприємством і споживачем. Якщо маркетинг за допомогою відповідних методів і інструментів правильно інтерпретує ознаки, що характеризують ринкові процеси, на ринок надійдуть зорієнтовані на потреби споживача об'єкти нерухомості.

Посилення конкуренції на ринку комерційної нерухомості та підвищення значимості маркетингу в ході розвитку проєктів відбудеться перш за все в торговому сегменті, оскільки в даному випадку мова йде про боротьбу не лише за орендатора, але й за покупця (відвідувача торгового центру). Поява нових професійних ТРЦ загострить конкуренцію серед проєктів і в результаті приведе до поступового послаблення позицій непрофесійних і недосконалих проєктів. ТРЦ будуть конкурувати на рівні вже не продукту, а бренду, тобто вражень і емоцій, що виникають у відвідувачів.

При цьому слід відмітити, що девелоперські компанії, як правило, не обмежуються роботою лише в одному сегменті. Започаткувавши свою роботу з розвитку житлових об'єктів, вони виходять на ринок комерційної нерухомості, часто переносячи специфіку роботи у житловому сегменті на об'єкти торгового, офісного чи іншого призначення, що є в основі неправильним з точки зору маркетингу. Маючи у портфолію об'єкти різного функціонального призначення, необхідно використовувати значно більший асортимент інструментів просування, при цьому комбінуючи засоби стратегій B2B (Business-to-Business) при пошуку інвестора, чи при продажі об'єкта і B2C (Business-to-Consumer) для залучення відвідувачів і орендарів.

Ринок комерційної нерухомості включає різні сегменти, кожний з яких має свою цільову аудиторію. Це, у свою чергу, визначає різноманітність засобів маркетингових комунікацій при просуванні різних за своїм функціональним призначенням проєктів. При цьому витрати на маркетинг в цілому складають значну частину бюджету проєкту, але вони повністю виправдані.

1. Асаул А.М., Павлов В.І., Пилипенко І.І., Павліха Н.В., Кривов'язюк І.В. Економіка нерухомості. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 387 с.

2. Асаул А.Н., Старинский В.Н., Рыбнов Е.И., Ключев А.Ф. Экономика недвижимости. – СПб.: Питер, 2004. – 428 с.

3. Гриффит А., Стивенсон П., Уотсон П. Системы управления в строительстве: Пер. с англ. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2006. – 464 с.

4. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Девелопмент / Под общ. ред. проф. И.И. Мазура. – М.: Экономика, 2004. – 521 с.

5. Ричард Б.Пейзер и др. Профессиональный девелопмент недвижимости: Руководство ULI по ведению бизнеса. ULI-The Urban Land institute, 2003. – 452 с.

6. Рогожин П.С., Гойко А.Ф. Економіка будівельних організацій. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. – 448 с.

7. Тарасевич Є.І. Методы оценки недвижимости. – СПб.: Технобэлт, 1995. – 248 с.

8. Тугай А.М., Шилов Е.Й., Гойко А.Ф. Економіка будівельної організації. – К.: Міленіум, 2002. – 224 с.

9. Тянь Р.Б., Холод Б.І., Ткаченко В.А. Управління проєктами. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 224 с.

10. Экономика и управление недвижимостью / А.В.Марченко. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 448 с.

Отримано 20.10.2010