

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВОЮ НЕРУХОМІСТЮ

СОЛНЦЕВ С. О.

доктор фізико-математичних наук

СТРУЛЕВ О. О.

аспірант

Київ

Товари промислового призначення, по аналогії з товарами широкого вжитку [1], можуть бути класифіковані як:

- ✦ *товари регулярного попиту*, які не залежно від виробника мають аналогічні параметри, закупаються регулярно для забезпечення ритмічної роботи підприємства, широко розповсюджені, відрізняються за вартістю мало. При-

кладом може бути сировина, матеріали, паливо, багатoproфільні комплектуючі;

- ✦ *товари попереднього вибору* – товари окремих марок, аналогічного застосування, але з різними характеристиками, значно відрізняються за ціною, терміном використання та гарантійними характеристиками, обслуговуванням, продуктивністю та іншим. Прикладом можуть бути обладнання, підйомно-транспортні механізми, прилади, автотранспортні засоби, енерго устаткування і т. п.;
- ✦ *товари особливого вибору* – товари суто специфічного функціонального використання з індивідуальними майже не порівняними характеристиками, потребують великих грошових вкладів, довготермінового використання. Прикладом можуть бути об'єкти нерухомості

різного функціонального призначення, автоматизовані конвеєрні лінії, металургійна, авіаційна техніка, енергогенеруючі установки та об'єкти та інші спеціалізовані комплекси.

Нерухомість є одним з необхідних атрибутів забезпечення життя людини та існування громади в цілому, поряд з такими атрибутами як їжа та одяг. Нерухомість забезпечує місце проживання, ведення виробничої, соціальної, господарської та комерційної діяльності.

Тому після задоволення перших фізіологічних потреб особистості (печери для укриття від негоди, навісу для обмолоту злаків, примітивної будівлі для утримання худоби та зберігання чи обміну продуктів і т. п.) вона підіймається на наступний, більш вищий рівень детермінації потреб – економічний, соціальний, психологічний, правовий, статусний.

З економічної точки зору нерухомість забезпечує людині добробут, багатство, владу.

У соціальному ракурсі – довіру, повагу, ієрархічне положення в громаді та суспільстві.

Як психологічний або психографічний аспект – стиль життя, визначення цінностей, досвід, переконання.

З погляду правового регулювання – це специфічний об'єкт приватної власності.

Як статус це престиж, володіння, авторитет.

Нерухомість за період еволюції громади з потреб перетворилась на одну з доміант особистості та суспільства. Тому, коли нерухомість стає товаром, вона є не звичайним, а специфічним товаром, який потребує специфічного відношення до процесу його просування та обігу. Особливо це стосується промислової нерухомості (виробничої, комерційної).

Не зважаючи на специфічну особливість нерухомості в дослідженнях (монографіях, підручниках, публікаціях) достатньо не відображено сутність нерухомості як економічного явища. В основному розглядаються окремі специфічні питання: створення нерухомості [2 – 7], девелопмент [8 – 10], становлення ринку та окремих його сегментів [11 – 20], управління нерухомістю [21 – 23], експлуатація нерухомості [24], майже відсутні дослідження з теорії та практики маркетингу нерухомості. У монографії Стіва Мінетта [25] у визначенні парадигми промислового маркетингу не має згадки про промислову нерухомість як товару промислового ринку.

Потрібно чітко розуміння філософської та науково-теоретичної сутності економічного поняття – нерухомість, об'єкт нерухомості, завдяки чому ми сформуємо професійне бачення середовища, де необхідно діяти, та самого предмету дії.

Предмет дослідження – це система факторів, що відображають істотні риси, ознаки, властивості, характеристики і проблеми реально існуючі в економічній категорії нерухомості, як товару промислового ринку та виділення з загальної кількості факторів – базових, які можуть скласти найбільший вплив на нерухомість. Аналіз характеристик і властивостей нерухомості, що витікають з її природних родових ознак та обґрунтування віднесення їх до числа факторів, що визначають філософську та науково-теоретичну сутність економічного поняття об'єктів нерухомості.

Методом логічного аналізу визначені узагальнені властивості об'єктів нерухомості, які можуть бути визнані як такі, що утворюють певну метатеоретичну цінність та відрізняють об'єкти нерухомості як товар, від усіх інших товарів промислового ринку.

Досліджуючи особливості маркетингового управління об'єктами промислової нерухомості маємо на меті визначити систему понять, що відображають існуючі проблеми та істотні риси, пов'язані з реальним існуванням об'єктів нерухомості.

Аналізуючи результати досліджень, що працюють в галузі нерухомості [3 – 26], можна визначити такі основні або базові особливості об'єктів промислової нерухомості, що базуються на маркетинговому аналізі, а саме:

- ✦ *природа нерухомості* – створення та функціонування;
- ✦ *природа попиту* – формування та мотивація;
- ✦ *споживча цінність* – метацінність та диференціація характеристик;
- ✦ *етапи прийняття рішень* – визначення та реалізація, в умовах конкретних господарських ситуацій.

1. Природа нерухомості. Нерухомість є складний багатоелементний товар. Основним елементом нерухомості є земля – земельна ділянка, на якій розміщена будівля, або споруда. Будівля може бути обладнана приладами (технічним обладнанням) для забезпечення її експлуатації або цільового використання. Земельна ділянка, будівля і обладнання можуть мати внесені до них поліпшення відносно їх початкового стану.

Нерозривний зв'язок об'єктів нерухомості та земельної ділянки, на якій розміщені будівля або споруда, створює специфічні властивості нерухомості як товару промислового ринку, відмінні від усіх інших товарів, що можуть бути представлені на ринку:

- ✦ *унікальність* – об'єкти нерухомості унікальні за своїм розміщенням в просторі,

- а також як фізичні об'єкти (площа забудови, поверховість, архітектура та інше);
- ✦ *соціальність* – об'єкти нерухомості від початку свого створення і до кінця існування знаходяться в громадському оточенні, тому впливають на розташовані по сусідству інші об'єкти, є зацікавленість їх власників, користувачів і просто мешканців, таким чином підпадає під різні обмеження громадськості і держави;
- ✦ *довговічність* – земля, як основний елемент об'єктів нерухомості по своїй природі є вічним, споруди або будівлі при належному їх догляді (ремонт, реконструкція, поліпшення) створюються і можуть існувати і бути придатними для цільового використання п'ятдесят, сто, двісті і більше років;
- ✦ *багатофункціональність* – об'єкт нерухомості, як цілісний майновий комплекс, може мати в своєму складі інші об'єкти нерухомості, кількість їх може бути обмежена лише розмірами земельної ділянки та існуючими державними нормативами;
- ✦ *капіталоемність* – створення об'єктів потребує великих фінансових затрат. Інвестуванню в нерухомість характерна нерівномірність, як по абсолютній величині, так і по спрямованості. При створенні нерухомості – це негативні грошові потоки, при експлуатації – стабільні позитивні потоки, при реконструкції – значні негативні, при продажу – великі позитивні потоки, що покривають всі внесені інвестиції та витрати плюс прибуток;
- ✦ *двозначність* – об'єкти нерухомості з точки зору економічної теорії є одночасно реальним і фінансовим активом. Як реальні активи об'єкти нерухомості можуть бути безпосередньо задіяні в виробничому або підприємницькому процесі, як фінансові активи – об'єкти нерухомості можуть бути порівняні з цінними паперами (акціями, облігаціями, векселями). Об'єкти нерухомості прямо залучені до виробничого або бізнесового процесу приносять дохід завдяки їх продуктивному використанню. Цінні папери є відображенням певного внеску в бізнес-процес і приносять дохід без видимої участі в цих процесах, наприклад, дохід у формі дивидентів на акції, процентної ставки по закладній тощо в тому числі і спекулятивний дохід при перепродажу об'єктів. Об'єкт нерухомості, як фінансовий актив, на відміну від цінних

паперів є речового походження, тому він більшою мірою захищений від інфляції, надає інвестору більших гарантій збереження коштів, адже через оренду або ціну продажу, інфляція найчастіше переноситься в дохід так, що він збільшується разом з інфляцією.

Нерухомість хоч і є реальним активом, безпосередньо не приймає участі у створенні продукту і тому як економічна категорія є пасивним активом підприємства. Вартість створення об'єкта нерухомості компенсується послідовним переносом її на собівартість продукту або бізнесу протягом усього терміну її експлуатації, шляхом амортизаційних відрахувань (грошове вираження перенесеної вартості). Розміри амортизаційних відрахувань та періоди експлуатації для об'єктів нерухомості встановлюється підприємством і чинним законодавством.

- ✦ *дохідність* – доходи, що можуть приносити об'єкти нерухомості їх власникам мають широкий спектр, наприклад:
 - стабільні грошові надходження від виробничого чи підприємницького використання об'єкта нерухомості, здачу в оренду або лізинг;
 - дохід у формі дивидентів в разі випуску акцій компанії, відсоткової ставки по закладній при інвестиціях в цінні папери;
 - дохід від об'єкта нерухомості в формі прибутку, що виникає у забудовника, в результаті вкладення інвестицій в розвиток земельної ділянки;
 - амортизаційні відрахування та встановлений власником розмір відрахувань на повернення капіталу;
 - спекулятивний дохід від продажу об'єктів нерухомості;
 - земельна рента та остаточна вартість об'єкта нерухомості після повернення інвестицій;
- ✦ *юридичне регулювання* – об'єкти нерухомості мають роздільний юридичний статус власності на окремі складові, а саме: право власності на земельну ділянку і право власності на розташовані на земельній ділянці будівлі та споруди, що регламентуються відповідними законодавчими нормами. Окрім того, об'єкти нерухомості характеризуються різноманітністю форм власності. Це особливий товар, який потребує документального підтвердження права власності, майнових прав, здійснення всіх операцій у документальній формі та державної реєст-

рації при зміні власника. Тому всі операції з нерухомістю потребують досить тривалого часу. Ускладнює поділ об'єкта нерухомості на окремі незалежні частини, як між власниками об'єкта нерухомості (в разі, якщо їх декілька), так і при їх відчуженні. В окремих випадках поділ об'єкта нерухомості на окремі частини може бути ускладнений, а іноді унеможливлений необхідністю зміни цільового призначення об'єкта нерухомості, що є причиною низької ліквідності об'єктів нерухомості.

2. Природа попиту. Теорія формування попиту на споживчі товари розроблена досить глибоко [27 – 29], чого не можна сказати про товари промислового ринку. Здебільшого при дослідженні попиту на промислові товари та послуги застосовують методологію споживчого ринку, дещо модернізовану. Фахівці, що працюють на ринку промислових товарів [25 – 28], частково або навіть повністю не розділяють такого підходу до проблеми. Єдине в чому збігаються погляди це те, що в більшості суб'єктами промислового ринку як продавцями, так і покупцями, є організації, а не фізичні особи. Тому такий ринок навіть пропонують класифікувати як ринок організацій [28]. Проблема теорії формування процесу попиту на промислові товари взагалі, та на промислову нерухомість зокрема, зводиться до питання усвідомлення необхідності придбання об'єкта нерухомості та до фактичного прийняття рішення про його купівлю.

Тобто нам необхідно з'ясувати, які процеси в економіці, суспільстві є такими, що можуть спонукати до усвідомлення необхідності придбання, та на кого повинна бути спрямована їх ідея, це по-перше. А по-друге, нам необхідно зрозуміти, як відбувається процес формування критеріїв прийняття рішень і механізм прийняття остаточного рішення. Визначивши це, ми тим самим визначимо складові цього базового блоку парадигми та їх взаємозв'язки.

У [25] при визначенні парадигми промислового маркетингу, стверджується, що стимулом (мотивацією) формування попиту на промислові товари є техніка та технологія. Це ствердження в повній мірі відноситься і до промислової нерухомості. Адже розвиток науки та технології потребує не лише матеріалів, обладнання, продукції приладо- та машинобудування, а також і виробничих приміщень, приміщень для наукових досліджень, управління, тощо, тобто стимулює формування попиту на об'єкти нерухомості. Відносно нерухомості це не єдиний стимул. Враховуючи капітаємність об'єктів нерухомості, їх розвиток неможливий без знач-

них інвестицій, що, у свою чергу, залежить від економічного та фінансового стану в місцевості, районі, регіоні, країні – її політичної, економічної та фінансової стабільності. Тому мотивацією формування попиту, стимулами розвитку, на об'єкти нерухомості є, з одного боку, стан науки та технології, а, з другого боку, стан економіки та фінансів.

Об'єкти промислової нерухомості виробничого призначення великою мірою залежать від стану техніки та технології, у той же час об'єкти промислової нерухомості комерційного призначення – від економічного та фінансового стану.

На рис. 1 наведено класифікацію об'єктів нерухомості залежно від мотивації попиту на промисловому ринку з визначенням необхідного рівня інвестицій та отриманого доходу.



Рис. 1. Матриця класифікації об'єктів промислової нерухомості залежно від мотивації попиту на об'єкти промислової нерухомості, (+) дохід, (-) інвестиції

Зона А – об'єкти промислової нерухомості призначені для розміщення підприємств з високим рівнем техніки та технології та надійності (радіаційна лабораторія, хранилище дорогоцінних металів і т. д.). До таких об'єктів нерухомості висуваються високого рівня, технічні та технологічні вимоги що до забезпечення їх функціональної придатності. Рентабельність таких підприємств в загалі не розглядається, у той же час вони потребують вкладання великих інвестицій.

Зона В – об'єкти промислової нерухомості для розміщення підприємств з високим рівнем вимог до техніки та технології та високих вимог до економіки та фінансів (автоматизовані паркувальні хранилища транспортних засобів, авіаційні летовища тощо). Такі об'єкти нерухомості повинні забезпечувати можливість їх функціонального використання та генерацію високих доходів від їх експлуатації. Вони потребують значних інвестицій та приносять довготривалий стабільний дохід.

Зона С – об'єкти промислової нерухомості для розміщення підприємств з невираженими

вимогами як відносно техніки та технології, так і економіки та фінансів. Прикладом таких об'єктів нерухомості можуть бути об'єкти для розміщення підприємств легкої промисловості, медичних закладів, громадських закладів та інші. Вони не потребують значних інвестицій, але і не генерують значних доходів.

Зона D – об'єкти промислової нерухомості призначені для розміщення підприємств роздрібною торгівлі, закладів громадського харчування, розважальних оздоровчих закладів, готелів тощо. Вимоги щодо таких об'єктів нерухомості виключно економічні та фінансові, в забезпеченні стабільних доходів від їх використання (успішне функціонування розміщеного в них бізнесу), рівень інвестиції незначний.

З точки зору маркетингового управління кожна з цих зон, відповідно до своєї специфіки, вимагає особливого суттєво індивідуального маркетингового управління, адекватного особливостям мотивації попиту, рівнем очікуваних доходів та вкладених інвестицій.

Власниками й споживачами промислової нерухомості зазвичай є організації або підприємства. Процеси передачі нерухомості від одного власника чи користувача до іншого є досить складними та характеризуються великим обсягом коштів і високим ризиком покупця. Тому прийняття рішення повинно бути високо професійним та відповідальним. Для цього підприємство чи організація формують відповідний склад фахівців, високо професійних, які формують мотиви необхідності придбання об'єкта нерухомості для відповідного функціонального призначення. Іноді цей процес ускладнюється ще більше, якщо йдеться про особливо значущі об'єкти нерухомості – це може бути рішення Ради директорів, Наглядової ради і навіть міжнародних експертних та аудиторських компаній. Мотивація попиту таким чином формується в колективі фахівців. Хоч мотивація попиту відповідного функціонального призначення є продуктом розумової діяльності високо професійних фахівців, необхідно зважати і на те, що мотивація не може виникнути і сформувався спонтанно без участі конкретних особистостей, яких не задовольняє спокійна, навіть успішна діяльність, які прагнуть змін, чутливі до технічного та економічного прогресу. Саме такі особистості є витокami незадоволеності поточним станом підприємства чи організації. Це вони цікавляться всіма прогресивними змінами в сфері їх діяльності, чутливі до динаміки змін і, хоча вони здебільшого не мають владних повноважень, виключно завдяки їх зусиллям високі посадовці, уповноважені на прийняття

рішень, отримують необхідну інформацію, яка спонукає їх до формування мотивації попиту, і в подальшому – до прийняття відповідних рішень. Виходячи з теорії попиту такі особливості або групи особистостей можуть бути віднесені до категорії «фокусів». Вони «фокусують», тобто збирають відчуття нестатку до чогось необхідного серед фахівців підприємства, підсилюють його, доводять до потреби в конкретній формі і далі, через підкріплені можливості, запити до формування мотивації придбання конкретного об'єкта нерухомості.

Об'єкт нерухомості – це продукт, призначений для задоволення взаємоузгоджених потреб в процесі вирішення реальних та об'єктивних задач (технічних, технологічних, економічних та фінансових).

Кожен об'єкт нерухомості є суто індивідуальним, тому формування мотивації попиту відбувається послідовно, в процесі тісного спілкування між продавцем та покупцем. На основі взаємної погодженості, взаємного впливу, орієнтуючись на існуючі конкретні господарські ситуації, відповідно до функціонального призначення об'єкта нерухомості, відбувається еволюція попередньо сформованої мотивації аж до передачі об'єкта нерухомості на основі діючого законодавства новому власнику або користувачу.

3. Споживча цінність. Споживча цінність товару є ключовим моментом сучасної постіндустріальної економіки [30] те, що спонукає споживача заплатити за продукт більше ніж його собівартість, це відбувається тому, що споживач вбачає для себе в продукті «додаткову» цінність, яку неможливо відділити від витрат, пов'язаних з процесом виробництва, і яка [25] отримала назву «метацінності».

У проекції на об'єкти промислової нерухомості це означає: яку максимальну ціну може сплатити потенційний покупець у кожній із приведених нижче інвестиційних ситуацій:

- ✦ об'єкт нерухомості чекає свого споживача;
- ✦ споживач шукає відповідний об'єкт нерухомості;
- ✦ інвестор шукає необхідне сполучення об'єктів нерухомості і споживача;
- ✦ спекулянт підбирає для себе об'єкт нерухомості, який володіє значними потенційними можливостями підвищення його вартості, не зважаючи на те, що затрати необхідні для створення об'єкта нерухомості аналогічного даному об'єкту незмінні.

Ціну, за якою може бути проданий об'єкт нерухомості на відкритому конкурентному ринку, називають вартістю в обміні, або ринковою вартістю, і вона жодною мірою не залежить

від затрат на створення нерухомості. Якщо запропонована ринкова ціна буде меншою собівартості, власник може відмовитись від продажу, як економічно недоцільного.

Таким чином, домінуючим фактором визначення ринкової вартості об'єктів промислової нерухомості є їх споживча цінність, яка для кожного окремого споживача, залежно від його намірів, є притаманною йому особисто та становить його метацінність.

Використовуючи теорію дохідності, розглянемо фактори, що впливають на формування споживчої цінності промислової нерухомості.

Фактор корисності. Нерухомість має попит тільки в разі якщо вона корисна для використання набувачем відповідно до його намірів згідно з її цільовим призначенням: виробничого призначення в конкретній галузі, комерційного призначення для конкретного бізнесу і навіть інвестиційна, якщо відповідає уявленню майбутнього власника відносно зростання її ринкової вартості, тобто вона повинна задовольняти потребу споживача в даному місці, впродовж визначеного часу. Корисність може бути виражена в формі отримання доходу від розміщеного в нерухомості бізнесу, доходу від розміщеного в об'єкті нерухомості виробництва, а також як моральний фактор: гордість як власника історичного або культурного надбання, соціального положення та інше.

Фактор заміщення або альтернативних витрат. Характеризується втратами, які може понести потенційний споживач об'єкта нерухомості, якщо він відмовиться від інвестицій в дане підприємство, а використає кошти для фінансування такого самого розміру в іншій галузі економіки.

Фактор очікування. Прогнозований споживачем об'єкта нерухомості грошовий потік, або інші вигоди, які можливо стабільно отримувати від володіння об'єктом нерухомості (користуванням) протягом відповідного терміну. Це може бути дохід від здачі в оренду, користування та отримання доходу від розміщеного виробництва так і очікуваного підвищення ринкової вартості об'єкта нерухомості. Прогнозовані доходи в повному відрізку часу можуть бути постійні та пов'язані з певним ризиком в залежності від економічної політичної, соціологічної ситуації в регіоні або державі.

Фактори, пов'язані з землею. Будь-який вид економічної діяльності вимагає наявності чотирьох складових виробництва: праця – заробітна плата; капітал – процент, дивіденди, підприємницька діяльність – дохід, винагорода управління, земля – рента.

Тому основним фактором впливу на споживчу цінність, пов'язаним із землею, є земельна рента або залишкова продуктивність. Оскільки земля є нерухома, а праця, капітал, підприємницька діяльність залучені до неї, то вони повинні бути попередньо відшкодовані, а залишок доходу виплачується власнику землі як рента. Вплив землі на економіку підприємства досить значний. Магазин, що знаходиться на земельній ділянці в центрі міста на перетині центральних магістралей принесе його власнику більший дохід. Об'єкт виробництва, що розміщений в будівлі на земельній ділянці поруч з залізничною станцією, дозволить власнику виробництва зменшити затрати на транспортування матеріалів і сировини.

Наступним фактором, пов'язаним із землею, є вклад або поліпшення. Це сума приросту вартості господарського об'єкта в результаті принесених до об'єкта нерухомості будь-якого корисного поліпшення. При цьому мається на увазі не вартість реалізації поліпшення, а сума приросту вартості об'єкта, тобто чистий дохід, який може отримати власник, як результат поліпшення. Наприклад, впорядкування та поліпшення під'їзних шляхів, обладнання паркінгу, обладнання дитячого майданчика та інше.

Економічний розмір земельної ділянки – це фактор, що вказує на розмір земельної ділянки необхідний для досягнення оптимального масштабу землекористування у відповідності до ринкових вимог в даній місцевості. Якщо ділянка недостатніх розмірів, то це може стати причиною недоотримання прогнозованого прибутку, якщо ж вона занадто велика, то вона не тільки не приносить доходу, а навіть збільшує витрати на її утримання.

У той же час для об'єкта нерухомості інвестиційного призначення надмірна площа може бути позитивним явищем, оскільки обмеженість земельних ресурсів вплине на підвищення з часом вартості такого об'єкта нерухомості в декілька разів.

Фактор, пов'язаний з будівлями або спорудами забезпечить збільшення основних факторів виробництва або комерційної діяльності з відповідним збільшенням розмірів доходів від об'єкта нерухомості. Надмірні можливості збільшення факторів виробництва або комерційної діяльності є негативними і можуть спричинити ситуацію, коли доходи не покривають затрати на збільшення ресурсу. Оптимальне збалансоване ресурсонаповнення об'єкта нерухомості – це коли сума різних факторів виробництва або комерційної діяльності забезпечують найвищий рівень дохідності.

Фактори, пов'язані з ринком. Основним фактором впливу на формування споживчої цінності об'єкта промислової нерухомості є місце знаходження об'єкта нерухомості. Місцезнаходження об'єкта – це одна з найбільш важливих характеристик, яка обумовлює споживчу цінність об'єкта нерухомості. Основною цінністю об'єкта нерухомості є земельна ділянка, на якій розташована нерухомість. Дуже важливо, наскільки фізичні фактори земельної ділянки відповідають прийнятому в даному районі типу землекористування та її відстані від економічного середовища. Разом ці характеристики становлять *ситус*, або економічне розташування нерухомості. Ситус визначає використання об'єкта нерухомості та економічного середовища на кількох рівнях:

- ✦ безпосереднє оточення;
- ✦ місцевий рівень, прилегла до об'єкта нерухомості територія;
- ✦ районний рівень, місце розташування об'єкта нерухомості (район, місто, селище);
- ✦ регіональний рівень, регіон розташування об'єкта нерухомості (область, економічний регіон).

Залежно від того, як ці рівні наповнені економічними суб'єктами (магазини, виробництва, банки, державні органи, комерційні структури, тощо), необхідними для успішного використання об'єкта нерухомості за цільовим та функціональним призначенням, цінність об'єкта нерухомості може як збільшуватись, так і зменшуватись. Більш того, економічні зміни, що безумовно можуть відбуватись в усіх рівнях, з часом будуть активно впливати на споживчу вартість об'єкта нерухомості в майбутньому, як в позитивному (будівництво автомагістралей) так і в негативному (будівництво сміттєспалюваного заводу).

Наступним фактором, пов'язаним з ринком, є **зв'язок**. Споживча цінність об'єктів нерухомості залежить від їх зв'язків з іншими об'єктами. Вона визначається витратами на доступи до об'єкта нерухомості, тобто наявність транспортних магістралей, автодоріг, додаткових обслуговуючих об'єктів, залізничних станцій, станцій метро, тощо. А також тих поточних та майбутніх змін, що відбуваються та будуть відбуватись в цьому секторі економіки. Таким чином, вартість об'єкта нерухомості впливає на вартість інших об'єктів нерухомості, та сама підлягає їх впливу в районі їх розташування.

Відповідність проекту – фактор впливу на споживчу вартість об'єкта нерухомості, що пов'язаний з ринком. Це те, наскільки архітектурний стиль, рівень інженерного забезпечення, обслуговування, управління, формату, поверхо-

вості, площі та інших характеристик об'єкта нерухомості відповідають потребам та очікуванням ринку промислової нерухомості.

Вимоги до споживчої вартості об'єктів нерухомості залежать від рівня відповідності попиту та пропозиції на ринку промислової нерухомості. Якщо попит значно перевищує пропозиції, потенційні покупці не дуже прискіпливо ставляться до прийняття рішень, понижуючих критеріїв, в разі перевищення пропозицій – навпаки.

Конкуренція, як ринковий фактор, безумовно впливає на формування споживчої вартості об'єкта нерухомості. Відсутність в територіальних рівнях конкурентних підприємств на момент позиціонування об'єкта нерухомості на ринку, безумовно підсилює його споживчу цінність. Особливо цей вплив може бути ваговим, якщо в районі розташування об'єкта нерухомості іншого місця розміщення конкурентного підприємства в цьому районі немає.

Фактори, пов'язані з соціологічним оточенням. Соціальний фактор є досить важливим, і його не слід недооцінювати. Вплив соціальних факторів розпочинається від моменту прийняття рішення власником об'єкта нерухомості про його продаж, що може визвати як позитивну, так і негативну реакцію соціального оточення. Вплив соціального оточення не лише впливає на етап процесу продажу, а і в майбутньому періоді використання об'єкта нерухомості потенційним споживачем, як потенціал його успішного цільового та функціонального призначення.

4. Етапи прийняття рішення. Об'єкти промислової нерухомості створюються з метою подальшого їх продажу, передачу в користування, здачу в оренду для отримання доходу від їх дієвого використання. Таким чином кінцевою метою створення об'єктів промислової нерухомості, як виробничої, так і комерційної, є їх дієве підключення до економічних процесів. Мотивована та сформована потреба це ще не дія, це потенційна енергія (прихована можливість), яка за певних умов може виявити здатність до нових дій (підключення до участі в дієвих економічних процесах). Такими умовами за Галтером [29] є: усвідомлення потреб, оцінка можливих варіантів, розвіювання сумнівів і прийняття рішень (реалізація), що в цілому складає процес купівлі-продажу об'єкта нерухомості.

Усвідомлення потреб по відношенню до об'єктів нерухомості - колективний процес, який включає аналіз стану технологічного процесу, економіки, фінансових можливостей, ринкової, інвестиційної ситуації, багатьох інших факторів залежних від конкретного об'єкта. А також потребує виконання необхідних економічних роз-

рахунків, які б підтвердили можливість отримання очікуваного доходу, терміну повернення інвестицій, необхідність кредитування, вартість проекту та його етапів, конкретного середовища та інших економічних і фінансових аспектів функціонування майбутнього виробництва чи бізнесу, розміщеного в об'єкті нерухомості.

Процес усвідомлення потреби в придбанні об'єкта нерухомості суттєво відрізняється від аналогічного процесу відносно інших промислових товарів. По відношенню до об'єктів нерухомості весь процес усвідомлення потреб повинен врахувати, якщо не конкретне місце розташування об'єкта нерухомості, то в крайньому разі регіон (промислового, сільськогосподарського, депресивного, того, що розвивається, міст обласного чи районного підпорядкування і т. п.).

Оцінка можливих варіантів, враховуючи регіональність ринків промислової нерухомості та їх низьку інформативність, навіть закритість, є досить складним процесом. Якщо регіональність ринку нерухомості – це суто природне явище, оскільки основна складова нерухомості є земля, то інформативність ринку об'єктів нерухомості, безумовно могла б бути доступна та достатня. Але сучасна ситуація на ринку промислової нерухомості в Україні характерна тим, що основна кількість об'єктів нерухомості, що продаються, – це об'єкти нерухомості, придбані юридичними особами (ЗАТ, ВАТ, ТОВ), а також фізичними особами, придбані в процесі приватизації за цінами далекими від їх реальної вартості. У силу різних причин нові власники не змогли ефективно використати об'єкти нерухомості і мають намір, в той чи інший спосіб їх позбутися.

Тому процеси продажу об'єктів нерухомості практично проводяться кулуарно, без розголошення в засобах інформації, винятки складають об'єкти нерухомості державної та комунальної власності, які за законом повинні реалізовуватись на конкурентній основі, але в переважній більшості на практиці це теж договірні процеси. Виключення становлять девелоперські компанії, що працюють в сегменті промислової нерухомості та поширюють інформацію і рекламу своїх об'єктів, але доля їх продукції на ринку досить незначна. Відсутність інформації не єдиною проблемою процесу вибору варіантів.

Об'єкт нерухомості не моторне мастило. Ви не можете отримати його зразок, хімічний склад, досвід використання для порівняння з іншим аналогічним мастилом. Нерухомість – це суто індивідуальний продукт, нерозривно пов'язаний з місцем розташування. Ознайомитись можна з об'єктом нерухомості тільки при

його безпосередньому відвідуванні. Безпосередньо необхідно відвідати аналогічні об'єкти нерухомості для їх порівняння. Нерухомість – це товар довговічний і його фізичний теперішній стан залежить не лише від тривалості, але і від умов його експлуатації. Встановити об'єктивно поточний стан об'єкта нерухомості можливо лише шляхом проведення фахової будівельної та технічної експертизи.

Основна складова об'єкта нерухомості – земля; вона є домінуючою складовою в його споживчій цінності. При оцінці можливих варіантів необхідно порівнювати такі фактори, як:

- ✦ оточуюче середовище;
- ✦ місцевість;
- ✦ регіон.

Тому процес оцінки та вибору можливих варіантів об'єктів промислової нерухомості потребує відповідного часу та фінансових витрат і є першою фазою спілкування власника об'єкта нерухомості та його потенційного набувача.

Розвіяння сумнівів відбувається в процесі спілкування власника об'єкта нерухомості та потенційного набувача. Набування права користування, оренди чи власності потенційним споживачем може продовжитись спілкуванням для напрацювання умов реалізації. Необхідно виходити з того, що критерії оцінки об'єкта нерухомості потенційний набувач розробив для гіпотетичного об'єкта нерухомості, тобто уявного ним ідеалу, котрий максимально задовольнив би його потребу в виробництві або бізнесі. В процесі оцінки варіантів потенційний набувач відвідує реальні об'єкти нерухомості, кожен із яких повністю або частково не відповідають його уявленням. Це можуть бути, як досить прості невідповідності, так і досить складні. Ці невідповідності не можуть бути усунені простими діями, як, наприклад, збільшення розміру партії, доставка товару в інше місце, тобто те, що має місце для інших промислових товарів. Нерухомість – це особливий суто індивідуальний товар і в іншому місці буде інший об'єкт нерухомості, який буде мати свої невідповідності розробленим критеріям. Тому в потенційного набувача об'єкта нерухомості в процесі оцінки варіантів можливі дві альтернативи: або відмовитись від пошуків варіанту об'єкта нерухомості, що відповідає його розробленим критеріям прийняття рішень, або еволюціонувати розроблені критерії прийняття рішень в бік зближення їх з реальними характеристиками наявних на ринку об'єктів промислової нерухомості.

Задача власника або продавця об'єкта нерухомості в процесі спілкування з потенційним забудовником [25]:

- ✦ своєчасно виявити можливість та уявити напрямок можливої еволюції критеріїв прийняття рішень;
- ✦ використати усі можливості впливу на процес і напрямок еволюції критеріїв прийняття рішень, для чого систематизувати та обґрунтувати усі переваги об'єкта нерухомості, які можуть отримати потенційний набувач в порівнянні з іншими альтернативними об'єктами конкурентів та максимально наблизити їх до критеріїв прийняття рішення.

Реалізація – це кінцева фаза процесу купівлі-продажу і одночасно кінцевий період формування попиту, коли потенційні можливості підприємства чи організації включаються в дієвий економічний процес отримання прибутку. У процесі спілкування власник або керуючий об'єктом нерухомості та потенційний набувач напрацьовують, виходячи з конкретних існуючих економічних ситуацій, порядок передачі об'єкта нерухомості в користування, оренду, власність, враховуючи конкретну економічну ситуацію в місті, районі, регіоні, державі, узгоджують терміни, розміри та порядок взаємних розрахунків.

ВИСНОВКИ

У статті розглянуто особливості маркетингового управління нерухомістю, що втілюють систему понять та відображають істотні риси об'єктів промислової нерухомості, проблеми їх реального існування, а також викреслено концептуальну схему науково-теоретичної сутності промислової нерухомості, що містить такі основні базові блоки:

- ✦ природа створення,
- ✦ природа попиту,
- ✦ споживча цінність,
- ✦ етапи прийняття рішень.

Зміст кожного базового блоку визначає об'єкт аналізу, його характеристики та динаміку змін. Складність процесів, що супроводжують об'єкти промислової нерухомості на усіх етапах їх існування від створення до продажу та використання потребують від фахівців, що працюють в цій сфері, ясного та чіткого розуміння природи того чим вони займаються. Тому, основною складовою вирішення питань у сфері промислової нерухомості повинна бути раціональність мислення, обґрунтованість аргументів і пріоритет кількісних оцінок над емоційними та суб'єктивними судженнями.

Вперше запропоновано матрицю класифікації об'єктів промислової нерухомості залежно від мотивації попиту, створення та придання техніко-технологічні та економіко-фінансові

вимоги, визначені їх функціональним призначенням. Залежно від впливу зовнішніх вимог до об'єктів промислової нерухомості досліджено особливості маркетингового управління кожним класом об'єктів нерухомості на усіх етапах їх існування.

Підкреслено, що залежно від приналежності до певного класу об'єкта нерухомості необхідно розглядати свою індивідуальну схему маркетингового управління. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф и др. Основы маркетинга.– М.; СПб.; К., 2009.
2. Асаул А. М. Економіка нерухомості.– К.: Лібра, 2004.
3. Горемыкин В. А. Экономика Недвижимости.– М.: Изд. «Дашков и К», 2005.
4. Єфемова Л. В. Економіка нерухомості.– Х.: Вид. ХНЕУ, 2007.
5. Атаманенко Т. В. Экономика недвижимости.– М.: ГУЗ, 2000.
6. Фридман Д. Т., Ордуэй Н. Оценка и анализ приносящей доход недвижимости.– М.: Дело ЛТД, 1997.
7. Грибовский С. В. Оценка доходной недвижимости.– СПб.: Питер, 2001.
8. Экономика недвижимости / Под редакцией В. И. Росина.– М.: Дело, 2001.
9. Максимов С. Н. Девелопмент: развитие недвижимости.– СПб.: Питер, 2001.
10. Ричард Б. и др. Профессиональный девелопмент недвижимости.– М., 2003.
11. Шмитту А., Бреш Л. Анализ рынка недвижимого имущества.– Москва.
12. Цукерман Гов. А., Дж. Д. Недвижимость: зарубежный опыт развития.– М.: Изд. «Диамант – Меркурий», 1994.
13. Максимов С. Н. Основы предпринимательской деятельности на рынке недвижимости.– М.; Х.; Минск, 2002.
14. Гриценко О. А. Рынок недвижимости. Становление и функционирование.– Харьков: Бизнес Информ, 2002.
15. Кузьмин В. В. Ринок нерухомості.– Херсон, 2008.
16. Павлов В. У. Формування та становлення ринку нерухомості в регіоні.– Рівне: НУВТП, 2009.
17. Синицина Н. М. Концептуальные вопросы формирования локального рынка недвижимости и его анализ.– Новгород: Изд. «Ново», 2004.
18. Азарян А. А. Моніторинг ринку офісної нерухомості.– Донецьк: Вид. «Вебер», 2008.
19. Буланова Н. В. Ринок нерухомості.– М., 2003.
20. Зотов И. В. Искусство проведения операций с недвижимостью.– Харьков: Каравелла, 2002.

- 21. Рахлин И. А.** Развитие рынка недвижимости в России. Теория, проблемы, практика.– М.: Экономика, 2000.
- 22. Сивкова Л. А.** Недвижимость: маркетинг, оценка.– М., 1996.
- 23. Новиков Б. Д.** Рынок и оценка недвижимости в России.– Москва: Экзамен, 2000.
- 24. Грабовий В. А.** Экономика и управление недвижимостью.– Смоленск: Изд «АеВ», 1999.
- 25. Минетт С.** Промышленный маркетинг.– М.; Спб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2003.
- 26. Мищенко В. Я.** Экономические методы управления имуществом.– Воронеж, 2001.
- 27. Мочерний С. В.** Методологія економічного дослідження: Монографія.– Львів, 2001.
- 28. Ламбен Жак-Жак.** Стратегический маркетинг.– СПб., М.: Наука, 1996.
- 29. Галтер Б.** Типі потребностей: введение в психографику.– СПб.; Питер, 2001.
- 30. Чухно А. А.** Предмет економічної теорії // Економічна теорія.– 2009.– № 2.
-