

УДК 658.8.(075.8)  
У010295.327

Струлев О.О.  
Національний технічний університет України «КПІ»

## СПЕЦИФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НЕРУХОМОСТІ ЯК ТОВАРУ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

*Розглянуто особливості характеристик нерухомості як товару промислового ринку, залежність характеристик нерухомості від місця розташування, прилеглої території, відношення державних та місцевих органів влади, висока індивідуальність і диференціація. Проаналізовано специфічні напрями стратегії маркетингу та встановлення і виявлено, що найбільш доцільною є стратегія множинного маркетингу та кейс-маркетингу.*

*The article studies the real estate peculiarities from the point of view of the real estate being the industrial market product: the real estate characteristics' dependence on a place, adjacent territory, government authorities' relation, high individuality and differentiation.*

**Ключові слова:** нерухомість, товар, позиціонування, попит, пропозиція, стратегія, споживча цінність.

**Вступ.** Користуючись загальноприйнятим в економічній науці поділом товарів, а відповідно й ринків товарів на споживчі та промислові виключно за ознакою їх подальшого використання [1, 2], практично вся нерухомість є товаром промислового ринку, що використовується в процесі виробництва, надання послуг, перепродажу, оренди або передавання іншій стороні.

Виключення становить хіба що житлова нерухомість, яка на сьогодні в Україні майже на сто відсотків реалізується фізичними особами для особистого або сімейного використання. Але недалекий той час, коли в Україні, як і в усьому цивілізованому світі, сформується такий сегмент промислового ринку як прибуткові будинки, з'являться відповідні суб'єкти промислового ринку, які будуть замовляти будівництво або купувати житлові будинки для подальшого надання їх в оренду з метою отримання прибутку.

Нерухомість (будівлі, споруди) хоч і входить в загальну класифікацію промислових товарів [3], поряд з такими товарами, як сировина, деталі та компоненти, обладнання тощо, має від них одну відмінність – вона не може бути доставлена споживачу в назначене місце в зазначений час. Нерухомість є на конкретно визначеній території або місці розташування, тому об'єкту нерухомості, окрім узагальнених характеристик (таких як вартість, розміри тощо) притаманні також специфічні характеристики, пов'язані з суттєвими відмінностями нерухомості від інших товарів промислового ринку. Найбільш узагальнене визначення нерухомості запропоновано в [4] – “Нерухомість – земля, як фізичний об'єкт, і все, що з нею міцно пов'язане (знаходиться на ній)”.

Цивільний кодекс України також відносить до нерухомості повітряні та морські судна, космічні об'єкти й інше майно. Це свідчить про те, що на нерухоме майно законом встановлено особливий правовий режим. І щоб встановити режим правових обмежень на інше майно законодавство відносить його до категорії нерухомості.

Проблеми товару та товарних відносин між суб'єктами промислового ринку досліджувались у [5, 6]. У [7] проведено аналіз ринку нерухомості, проблеми його створення та функціонування, а також характеристики нерухомості як товару.

Одночасно системного визначення специфічних характеристик нерухомості як системи елементів та їх взаємовідносин не зроблено. Відсутні також визначення специфічних характеристик нерухомості та стратегії побудови маркетингових досліджень для просування нерухомості на ринку промислових товарів.

У тих нечисленних публікаціях стосовно нерухомості на товарному ринку в Україні і за її межами [8, 9, 10] відзначилась залежність характеристики нерухомості від її місця розташування. У той же час системне визначення специфічних характеристик нерухомості як товару промислового ринку відсутнє.

**Постановка завдання.** Метою статті є спроба вперше системно визначити суттєві відмінності характеристик нерухомості від інших товарів промислового ринку та розробити практичні рекомендації з вибору напрямів маркетингових досліджень при входженні та просуванні нерухомості на ринок промислових товарів.

**Методологія.** Під час проведення досліджень керувались сучасними базовими теоретичними критеріями економічної науки [11], що ставить на перше місце не витрати, пов'язані зі створенням відповідного товару, а його корисність, здатність товару задовольнити сучасні потреби покупця, та емпіричних засад, надбаних практичною діяльністю (створення, купівлі–продажу) на ринку промислової

нерухомості.

**Результати досліджень.** Класична маркетингова теорія стверджує, що чим більше буде виявлено диференціаторів, тобто відмінних характеристик товару, тим легше він буде просуватись на ринку.

У цьому плані для об'єктів нерухомості виключне значення мають ключові диференціатори, які можуть бути визначені на основі суттєвих відмінностей об'єктів нерухомості як товарів промислового ринку. Як свідчить досвід роботи з нерухомістю, суттєвими відмінностями нерухомості від інших товарів промислового ринку є місце або територія її розміщення. На відміну від інших товарів промислового ринку, нерухомість вимагає не переміщення товару до покупця, а переміщення покупця до товару. Тому місце розміщення нерухомості повинно мати глибоку диференціацію, щоб показати свою унікальність і тим самим змусити потенційного покупця прийняти рішення на користь розміщеної в цьому місці нерухомості.

Район збуту – це географічний регіон, що прилягає до місця або території розміщення нерухомості. В межах району збуту мають бути суб'єкти промислового ринку, які можуть стати потенційними покупцями нерухомості, і яких ми маємо змусити переміститись до місця знаходження нерухомості та придбати її. Крім того, географічний регіон або місцевість, що прилягають до місця розташування об'єкту нерухомості, залежно від їх характеристик, можуть як підвищувати, так і знижувати споживчу цінність об'єкту нерухомості.

Особливий правовий статус. Немає іншого товару на промисловому ринку, на який би розповсюджувалась така кількість всіляких вимог, норм та правил, встановлених державними органами влади стосовно різнобічних характеристик нерухомості, а також необхідність отримання такої кількості дозволів від місцевої влади в процесі створення та використання нерухомості. Тому лояльність державних наглядових органів та органів місцевої влади має надзвичайно важливе значення для залучення потенційних покупців нерухомості.

Надзвичайно висока диференціація. На відміну від інших товарів промислового ринку, нерухомість диференційована за цільовим використанням: для промислово-виробничих цілей і для розміщення готельного бізнесу, для підприємств торгівлі і для офісів з точки зору задоволення споживчих потреб потенційних покупців та суспільних потреб суспільства в цілому не мають нічого спільного.

Нерухомість навіть одного цільового використання, наприклад, промислово-виробничого – глибоко диференційована за виробничими технологіями. Нерухомість для легкої промисловості і нерухомість для машинобудівної промисловості мають абсолютно несумісні споживчі вимоги.

Нерухомість на відміну від промислових товарів масового виробництва (сировини, комплектуючих виробів, обладнання тощо) не може задовольнити зміну споживчих інтересів покупців шляхом збільшення або зменшення кількості чи обсягу товару. Такі характеристики нерухомості як об'єм, площа, поверховість, конфігурація, архітектура є незмінними та притаманними тільки конкретному об'єкту. Тому вони диференціюються також за такими фізичними ознаками, як площа, конфігурація, поверховість тощо. Наприклад, якщо покупця не задовольняє площа об'єкта нерухомості, йому може бути запропонований об'єкт із подібною площею. Але це буде вже зовсім інший об'єкт в іншому місці, а можливо й регіоні з іншими характеристиками.

Визначивши чотири суттєвих відмінності нерухомості як товару промислового ринку, ми можемо стверджувати, що промислова нерухомість не є і не може бути товаром широкомасштабного виробництва з узагальненими характеристиками, порівняння яких може віддати перевагу тому чи іншому товару. Нерухомість – це товар переважно індивідуальний, а інколи навіть унікальний.

Розробляючи стратегію продажу та просування на промисловому ринку нерухомості, маркетингологи не можуть не враховувати специфічних особливостей цього товару. Тому маркетингові дослідження необхідно проводити в напрямках нетрадиційних для переважної більшості товарів промислового ринку і, в першу чергу, в напрямках, визначених специфічними особливостями цього товару.

Маркетингові дослідження місця або території розташування нерухомості мають базуватись на цільовому призначенні нерухомості та технології виробництва, яке в майбутньому має бути розміщене в об'єкті нерухомості й включати в себе наявність:

– в достатньому обсязі (потужностей) енергоносіїв, необхідних для забезпечення життєдіяльності об'єкта нерухомості та майбутнього виробництва, таких як вода, електроенергія, газ, тепла енергія, зв'язок, можливість їх використання та підведення до об'єкта нерухомості;

– кваліфікованих людських ресурсів;

– комунікаційних мереж (автомагістралей, під'їзних шляхів тощо, місць проведення навантажувально-розвантажувальних робіт, паркінгів, можливостей їх використання, пропускної спроможності або можливостей їх прокладання чи будівництва;

– каналізаційних мереж, сміттєзвалищ, сховищ відходів, здатних прийняти відходи виробництва в необхідному обсязі та можливостей їх транспортування.

Тут названо основні напрями маркетингових досліджень місця або території розміщення об'єкта нерухомості, притаманні кожному об'єкту нерухомості для забезпечення його життєдіяльності. В окремих випадках ці дослідження можуть бути набагато ширші (екологічні, радіаційні тощо), що безпосередньо

залежить від цільового призначення об'єкта нерухомості та технології розміщеного виробництва.

Дуже складним питанням маркетингових досліджень є дослідження регіону збуту нерухомості. Район збуту – це не лише район, де мешкають або дислокуються потенційні покупці виставленого на ринок об'єкта нерухомості, це район або регіон, який в майбутньому має забезпечити успішне функціонування об'єкта нерухомості за цільовим призначенням і надати можливість використання технологічних процесів виробництва.

Тому важливе значення мають:

- визначення кордонів району збуту;
- природні умови (озера, річки, гори);
- штучні перепони (мости, залізничні переїзди, вузькі або круті дороги);
- щільність населення;
- адміністративні границі;
- демографічні особливості та психологія;
- розміщення конкурентів.

Результати цих маркетингових досліджень дуже суттєво впливають на формування споживчої вартості об'єкта нерухомості.

Дослідження відносин державної та місцевої влади до виставленого на промисловий ринок об'єкта нерухомості може бути сприйнято як така собі формальність, котру можна буде вирішити після набуття права власності на об'єкт нерухомості. Як свідчить практика, в нинішніх умовах нашої законодавчої бази, кількості підзаконних актів, їх вільного трактування адміністративними органами, можна ніколи не отримати дозвіл на цільове призначення придбаного нерухомості, або витрати на його отримання можуть бути незрівнянно більші за вартість самого об'єкта нерухомості.

Щоб запобігти виникненню такої ситуації, треба виконати маркетингові дослідження:

- відповідність об'єкта нерухомості генеральному плану забудови та розвитку міста або населеного пункту, де він розташований;
- відсутність обмежень (ресурсні, географічні тощо);
- визначити відповідність об'єкта нерухомості його призначенню в загальному плані розвитку району та регіону;
- дослідити можливості отримання відповідних дозволів в наглядових державних органах;
- відповідність майбутнього цільового призначення об'єкта планам та позиціям місцевої влади;
- відсутність негативного відношення з боку місцевих підприємств та мешканців;
- можливість налагодження партнерських відносин з місцевою владою, підприємцями та отримання підтримки громадських організацій.

Глибоке диференціювання нерухомості є її специфічною особливістю. Позиціонуванню та просуванню об'єктів нерухомості на промисловому ринку відповідає стратегія множинної сегментації, розробка окремої маркетингової стратегії для кожного сегмента ринку, а можливо навіть для кожного окремого споживача. В основі цієї стратегії має бути не стільки конкуренція ціни, скільки конкуренція якості, споживчої цінності об'єкта нерухомості.

Успішність маркетингової стратегії нерухомості повною мірою залежить від правильної визначеності ключових диференціаторів, які мають допомогти або навіть змусити потенційного покупця розгледіти в об'єкті нерухомості ту метацінність (додаткову цінність, невід'ємну від вартості об'єкту), яка здатна задовольнити конкретні критерії прийняття рішення.

Для того, щоб диференціатори допомагали потенційному покупцеві прийняти рішення на користь запропонованого йому об'єкта нерухомості, вони мають дуже чітко визначити його характеристику, яку легко буде порівняти з характеристикою іншого об'єкта нерухомості та базуватись на вимогах конкретного покупця, яка з його точки зору характеристика більш важлива. Дуже негативно в цьому процесі, коли потенційний покупець не може отримати чіткої та однозначної відповіді на визначені ним критерії прийняття рішень, що були розроблені або визначені ним заздалегідь, та які є, на його думку, взірцем споживчої цінності, котру бажає отримати покупець від придбаного товару.

Глибока сегментація промислового ринку відносно нерухомості як товару промислового ринку, стратегія маркетингу множинної сегментації, “макро” та “мікро” диференціація – це все дуже корисні речі, які можуть забезпечити в цілому відповідне позиціонування об'єкта нерухомості, але вони не можуть опуститися до рівня індивідуального споживача. В той же час, як свідчить практика, відносини виробника та споживача нерухомості переважно мають індивідуальний характер. Взірцем цих відносин мають стати партнерські відносини.

Промисловий маркетинг, заснований на конкретних господарських ситуаціях, або, як його називають, “кейс-маркетинг” [9], на нашу думку, є найбільш перспективною стратегією маркетингу стосовно нерухомості на промисловому ринку.

**Висновки.** Наукова новизна досліджень полягає в тому, що, розвиваючи характер досліджень товарів промислового ринку та взаємовідносини між суб'єктами ринку, вперше розкрито структуру нерухомості як складної системи елементів і їх взаємозв'язків.

Сформовано та визначено специфічні характеристики нерухомості, проведено їх систематизацію. Запропоновано нові напрями побудови маркетингових досліджень та розроблено наукові підґрунтя для розробки стратегії маркетингових досліджень для введення та просування нерухомості на промисловому ринку.

Нерухомість не є ординарним товаром, це система взаємопов'язаних елементів. Цілісність її можна пізнати тільки виділивши окремі елементи, дослідивши їх сутність, місце в системі та взаємозалежність, і таким чином дослідити саму систему.

З точки зору практичного використання результатів – це дослідження попиту на нерухомість, яка б задовольнила попит потенційних споживачів, їх потреби та бажання. Враховуючи притаманні нерухомості специфічні особливості, вперше показано, що маркетингова стратегія має бути розроблена як в традиційних для промислових товарів напрямках, так і в специфічних: маркетинг місця розташування, прилеглої території, різноманітних обмежень, відносин державної та місцевої влади.

Все це разом з такими особливостями нерухомості як величина вартості, значний термін перенесення вартості (амортизація), ключова роль у виробництві значно збільшують ризики прийняття рішень як з боку виробників товару, так і майбутніх власників, що значно ускладнює процедуру прийняття рішень, які майже стовідсотково є колегіальними.

Тому диференціація характеристик, сегментації та позиціонування нерухомості на ринку, цінова політика, стратегія входу та просування нерухомості на промисловому ринку мають сформувати таку "метацінність" нерухомості, щоб кожен учасник прийняття рішень побачив в запропонованому об'єкті нерухомості додану вартість, якщо не більше, то в цілому й не менше очікуваної.

Одночасно об'єкт нерухомості має відповідати формальному напрямку сформованих критеріїв прийняття рішень, пов'язаних в основному з цільовим призначенням нерухомості.

Маркетингові дослідження нерухомості мають значну частку неформальної складової, яка формується досвідом, спостереженнями, спілкуваннями, дискусіями й навіть передчуттями.

Успішне поєднання формальних принципів маркетингу з інтуїтивним та глибоким аналізом господарських ситуацій безумовно буде сприяти успішному виходу об'єктів нерухомості на промисловий ринок та їх просуванню.

З формальних принципів маркетингу найбільш доцільна для нерухомості стратегія множинної сегментації, а також маркетинг, заснований на використанні конкретних господарських ситуацій [13] – кейс-маркетинг.

Враховуючі те, що ринок нерухомості в Україні розвивається досить високими темпами навіть в кризовій ситуації, маркетингові дослідження ринку промислової нерухомості є перспективним напрямом, зацікавленість до якого буде зростати.

#### Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг ; пер. с англ. – 12-е изд. – М., ООО "Вильямс", 2009.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996.
3. Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід, українська практика : підр. / За ред. А.О. Старостіної – К. : Знання, 2005.
4. Харрисон Генри О. Оценка недвижимости / Генри О. Харрисон. – М.: РИО, Мособлукрополиграф-издат, 1994.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
6. Багиев Г.Л. Промышленный маркетинг / Багиев Г.Л. – СПб. : Изд-во СПбЭиФ, 1994. – 40 с.
7. Асаул А.М. Рынок недвижимости : навч. посібник / А.М. Асаул. – 2-ге вид. – К. : Кондор, 2006. – 336 с.
8. Азарян А.А. Мониторинг рынка офисной недвижимости : монографія / А.А. Азарян. – Донецьк : Вебер, 2008.
9. Булакова Н.В. Рынок недвижимости: Состояние, перспективы развития / Н.В. Булакова. – М. : Учеба, 2003.
10. Савинова Л.А. Недвижимость: маркетинг, оценка / Л.А. Савинова. – М. : Изд. ВИНТИ, 1996.
11. Чухно А.А. Предмет економічної теорії / А.А. Чухно // Економічна теорія : наук. журн. – 2009. – № 2.
12. Rackham N. Major account sales strategy. – N. Y. : McGraw-Hill Inc., 1989.