

*В. Я. Лівшиц,  
здобувач кафедри маркетингу, Київський Національний  
Економічний Університет ім. Вадима Гетьмана*

## ГОЛОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

*У статті наведена структура ринку комерційної нерухомості України, а також проаналізовано наявну інформацію щодо суб'єктів ринку комерційної нерухомості. Автор надає означення ринку комерційної нерухомості та систематизує особливості комплексу маркетингових дій відносно об'єктів комерційної нерухомості.*

*The structure of the commercial real estate market is presented in the article. The latter also deals with analysis of available information regarding types of key market players as well as definition of commercial real estate property life cycle.*

*Ключові слова: комерційна нерухомість, маркетинг девелопера, життєвий цикл, офісний центр, складський комплекс.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток ринкових відносин в Україні, зміцнення і розширення бізнесової сфери економіки, посилення конкуренції, вплив світової фінансової кризи робить все більш актуальним використання цивілізованих засад діяльності господарюючих суб'єктів, серед яких однією із найважливіших є маркетинг. Це стосується і ринку комерційної нерухомості.

Слід вказати на те, що якщо на сьогодні в Україні найбільш розробленими є такі об'єкти маркетингу як товари та послуги, серед найменш розроблених є нерухоме майно на ринку комерційної нерухомості та фінанси (акції та облигації). Разом з тим нерухомість продається і купується, здається в оренду, а значить потребує відповідних маркетингових зусиль. Розвиток ринку комерційної нерухомості України за період 2004-2008 (першої половини) характеризувався наявністю значного дисбалансу між об'ємом пропозиції професійних офісних, складських та торгівельних приміщень та попитом на них з боку корпоративних орендарів. На ринку практично склалася ситуація дефіциту об'єму пропозиції у всіх сегментах комерційної нерухомості. Саме тому власники об'єк-

тів комерційної нерухомості не приділяли достатньо уваги розробленню та впровадженню маркетингових стратегій щодо підвищення конкурентоспроможності об'єктів на ринку та їх коректного маркетингового позиціювання.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Необхідність розробки та впровадження комплексу маркетингових дій щодо підвищення конкурентоспроможності об'єктів комерційної нерухомості, особливо в умовах фінансової кризи.

### МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз сутності ринку комерційної нерухомості, ідентифікація системи об'єктів та суб'єктів та визначення характеристик маркетингу об'єктів комерційної нерухомості.

Маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності об'єктів комерційної нерухомості, на наш погляд, буде результативною і ефективною, якщо буде базуватись на задоволенні існуючих потреб і запитів споживачів.

Питанням стосовно використання маркетингових механізмів присвячені багаточисельні наукові праці зарубіжних і вітчизняних вчених. Разом із тим, посилення уваги до філософії маркетингу, розповсюд-

ження її використання, диференціація маркетингової активності вимагає нових наукових пошуків і рішень, розробки відповідних методик і алгоритмів, що буде сприяти успішній адаптації підприємств і організацій до дії сил, суб'єктів і умов навколишнього бізнес-середовища і, особливо, потреб і поведінки споживачів, зміцненню їх конкурентоспроможності, підвищенню ефективності їх діяльності.

В своїх наукових роботах Ф. Котлер вказує на те що маркетологам приходится приймати рішення стосовно десяти типів маркетингової "сутності": матеріальних благ (товарів), послуг, вражень (досвіду), подій, особистостей, місць, власності, організації, інформації та ідей [1, с. 27].

На наш погляд, сумнівним є твердження деяких дослідників про те, що окреме поняття "маркетинг нерухомості" не існує [2, с. 43]. Так головні закони маркетингу орієнтують на задоволення потреб і запитів споживачів, що стосується всіх об'єктів маркетингу. Нерухомість тут не є якимось винятком. Але разом з тим, специфіка об'єктів нерухомості, ринку, на якому вони знаходяться в обігу, формують ряд суттєвих особливостей, вимагають окремих підходів до конструювання характерних маркетингових комплексів, відповідних маркетингових стратегій і програм. Це в цілому дозволяє стверджувати про наявність маркетингу нерухомості як окремої категорії, необхідність розробки його наукових і практичних положень.

### МАРКЕТИНГ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

На нашу думку, маркетинг комерційної нерухомості — це комплекс дій по створенню чи підвищенню привабливості об'єктів з точки зору існуючих потреб девелоперів, інвесторів, орендарів, покупців або якихось інших цільових груп, які можуть використовувати дані об'єкти виходячи із цілей та завдань власної господарської діяльності. Основні чинники такої привабливості створюється тоді, коли мова йде про проектування та будівництво нових об'єктів комерційної нерухомості, або покращуються, якщо об'єкт вже існує.

Ринок комерційної нерухомості — невід'ємна частина системи економічних відносин. Діяльність на цьому ринку тісно пов'язана з тим, що відбувається на ринках товарів, послуг, робочої сили, капіталу, цінних паперів, інвестиційних ресурсів, тощо. На сьогодні серед особливостей ринку комерційної нерухомості, що визначають сутність концепцій, моделей, бізнес-технологій маркетингової активності можна виділити наступні.

1. Відносно невелика, у порівнянні із ринком, споживчих товарів, кількість угод купівлі-продажу, оренди та відповідних транзакцій. Це особливо стосується спеціалізованих і унікальних об'єктів, що створюються у відповідності із специфічними вимогами покупців чи орендарів.

2. Обмежена кількість інституціональних продавців і покупців (орендарів) у порівнянні з роздрібною системою продажу товарів споживчого попиту, величезною кількістю кінцевих споживачів.

3. Великі обсяги інвестицій у будівництво та реконструкцію об'єктів комерційної нерухомості. Мова йде про десятки і сотні мільйонів доларів США.

Компанія Dragon — Ukrainian Partners & Development, яка привабила 208 млн дол. США в ході IPO на АТМ лондонської фондової біржі 1 червня 2007 р. з метою інвестування в проекти комерційної і житлової нерухомості в Україні, придбала 12 млн акцій Henri Land, що складає 38% уставного фонду компанії [3; 4].

4. Відсутність достатньо відкритої інформації про угоди купівлі-продажу чи оренди об'єктів, що пов'язано з конфіденційним характером таких угод.

5. Тривалий час проектування, спорудження, реконструкції та існування об'єктів, висока вартість робіт.

6. Непереміщуваність об'єктів комерційної нерухомості

7. Неоднорідність ринку комерційної нерухомості. Так даний ринок можна розділити на дві складові: первинний і вторинний ринок.

8. Характерні особливості попиту на ринку комерційної нерухомості (низька його цінова еластичність, похідний характер).

9. Характерні особливості потреб споживачів. Потреби, що задовольняє споживач на ринку комерційної нерухомості зводяться до потреб господарювання, отримання доходу і прибутку.

10. Характерні особливості життєвого циклу. Вони полягають в тому, що життєвий цикл комерційної нерухомості розподіляється на етапи, які суттєвим чином відрізняються від подібних етапів щодо товарів

(рис. 1).

Виходячи із аналізу особливостей ринку та порівняння основних ознак можна виділити наступні загальні характеристики маркетингу об'єктів комерційної нерухомості:

— персональний характер стосунків постачальників і споживачів об'єктів комерційної нерухомості, індивідуальний характер маркетингу;

— висока значимість маркетингових досліджень як важливої передумови успішності об'єкту комерційної нерухомості;

— індивідуальний (стосовно кожного проекту і об'єкту) характер маркетингових досліджень;

— необхідність наскрізного маркетингового супроводження процесу створення, експлуатації, здачі в оренду і продажу об'єктів комерційної нерухомості;

— необхідність орієнтації на потреби і попит первинних споживачів товарів (послуг), задоволення яких є головною задачею створюваних об'єктів комерційної нерухомості;

— багатовекторність напрямків задоволення потреб: інвестори, девелопери, користувачі об'єктів, кінцеві споживачі;

— потреби у наявності широкого кола висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції на ринку комерційної нерухомості; відповідної маркетингової інфраструктури.

Стосовно ринку комерційної нерухомості України можна вказати на те, що рівень існуючої конкуренції, співвідношення попиту і пропозиції визначає і міру запровадження маркетингу. При цьому починають все частіше згадувати його окремі інструменти, особливо засоби товарної політики, маркетингових комунікацій, які стають на ринку все більш помітними. Разом з тим, маркетингова діяльність поки що не набула системного характеру, що на сьогодні можна визначити як об'єктивне явище.

Як відомо, маркетингова діяльність має місце там, де існує потужна конкуренція і в ситуації, коли пропозиція перевищує попит. Таки умови ринок комерційної нерухомості особливо відчуває з листопада 2008

року, коли перші ознаки фінансової кризи суттєво змінили об'єм вакантних офісних приміщень у бік збільшення за рахунок зниження ділової активності, та міграції компаній щодо розміщення офісних приміщень.

Саме, в таких умовах, коли загострюється боротьба за ринки споживачів підприємства і організації — постачальники продукції чи послуг звертають посилену увагу на їх потреби і запити. Іншого виходу щоб зберегти або посилити свою конкурентну позицію на ринку на сьогодні не існує. Зважаючи на характерні особливості ринку комерційної нерухомості, діяльності його об'єктів та суб'єктів можна вказати на те, що на цьому ринку можуть існувати наступні види маркетингу (див. рис. 2)

Головні блоки та інструменти комплексу маркетингу на ринку комерційної нерухомості.

Виходячи з цього комплекс маркетингу на ринку комерційної нерухомості повинен включати наступні блоки та інструменти:

— об'єкт комерційної нерухомості (технічні та функціональні характеристики, дизайн, гарантії і можливості належного виконання функцій);

— умови використання, розміри, форма, вигоди, імідж, назва, тощо;

— ціна: продажна вартість об'єкта та вартість його експлуатації (оренди);

— місце: місцезнаходження (розміщення) об'єкту комерційної нерухомості, умови фізичного доступу до нього;

— просування: популярність об'єкту, партнерські стосунки із клієнтами; канали і носії розповсюдження інформації; стиль рекламних звернень;

Крім названих блоків та інструментів традиційної структури комплексу маркетингу, яка представлена у відповідності із відомою концепцією "4р", до її складу, на наш погляд, необхідно внести такі додаткові елементи, як персонал і процес.

В нерухомості, як і в іншій сфері, компанія не може розвиватися без наявності потужних людських ресурсів. Для того, щоб аналізувати, приймати рішення і оперувати великими об'єктами, земельними ділянками для розбудови об'єктів комерційної нерухомості, недостатньо формул та розрахунків необхідні надійні спеціалісти, які мають тісні ділові зв'язки, новини, знання ринку.

Ю. Нартов, керуючий директор компанії Colliers International (Україна), говорить про те, що нерухомість — це в першу чергу, робота з людьми, тому в даній сфері людський фактор грає виключну роль [5, с. 34].

У зв'язку з цим комплекс маркетингу на ринку комерційної нерухомості

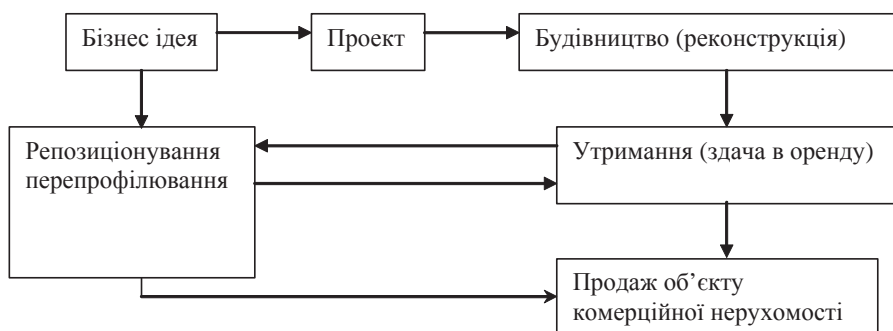


Рис. 1. Життєвий цикл об'єкту комерційної нерухомості



Рис. 2. Види маркетингу на ринку комерційної нерухомості

мости повинен включати такі інструменти як підбір і використання фахівців високої кваліфікації, з необхідним досвідом і знаннями, створення системи підвищення їх кваліфікації, мотивованості та лояльності, рівня їх професійності.

Процес, як блок інструментів маркетингового комплексу на ринку комерційної нерухомості має на увазі використання таких інструментів як технологія укладання та виконання угод, надання посередницьких послуг, оформлення документів, виконання встановлених термінів робіт, тощо.

Кожен з видів маркетингу має свої акценти, а звідси і структуру своїх комплексів інструментів та дій.

Так маркетинг девелопера до задачі об'єкту в експлуатацію головним чином своїм завданням повинен ставити проведення відповідних досліджень, створення на їх основі привабливого і конкурентоспроможного проекту об'єкту комерційної нерухомості. При цьому, привабливість останнього повинна бути розрахована як на потенційних споживачів, так і на інвесторів.

Маркетинг девелопера після задачі об'єкту в експлуатацію головним своїм завданням повинен вбачати створення позитивного стійкого бренду, правильне позиціонування об'єкту на ринку та його просування, розвиток партнерських стосунків із орендарями, ефективне комунікаційне супроводження, контроль за ефективністю маркетингових зусиль.

Якщо маркетинг на первинному ринку комерційної нерухомості повинен концентрувати свою увагу на реалізацію інструментарію щодо розробки проекту об'єкту, його вартості, розміщення і просування, тобто практично на всіх блоках маркетингового комплексу, то на вторинному ринку необхідна увага в першу чергу стосовно репозиціонування об'єкту, модифікації його функціональних характеристик.

Маркетинг до задачі об'єкту в експлуатацію повинен концентрувати увагу на вивченні і створенні передумов успішної реалізації проектів об'єктів комерційної нерухомості, в той час як маркетинг після задачі об'єкту в експлуатацію — на поведінці споживачів після здійснення проце-

су купівлі, в ході його використання, корекції і маркетингових програм.

Особливості маркетингової діяльності на ринку комерційної нерухомості в цілому, а також з точки зору поведінки його суб'єктів в кожному конкретному випадку вимагають індивідуалізації його комплексів а також процесів здійснення маркетингових дій.

**ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження теоретико-методологічних засад сутності ринку комерційної нерухомості та особливостей здійснення маркетингової діяльності на даному ринку дозволяє зробити наступні висновки:

1. На наш погляд спільним для всіх видів маркетингу, які існують на ринку комерційної нерухомості, ключовою проблемою, яку він повинен вирішити є забезпечення високої міри привабливості об'єкта.

2. Основними типами об'єктів, які сьогодні представлені на ринку комерційної нерухомості є виробничі, складські (логістичні), офісні, торговельні, розважальні, громадського харчування, готельні, навчальні, транспортного обслуговування. За видами власності вони поділяються на державні, приватні, муніципальні, громадські та колективні, а за юридичним статусом — на приватизовані, придбані та орендовані.

3. Основними суб'єктами ринку комерційної нерухомості є держава, власники відповідних об'єктів, девелопери, посередники (брокерські агенції, ріелтерські фірми, професійні консалтингові фірми, агенції із комерційної нерухомості), сприяючі організації (юридичні, будівельні, архітектурні, страхові, рекламні, банківські, тощо) та споживачі (покупці, орендарі, фінансові інститути та ін.). При цьому ключовими серед принципово нових для української економіки суб'єктів ринку комерційної нерухомості виступають девелопери.

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К.І., Павленко А.Ф., Войчак А.В. та інші. Маркетинговий менеджмент. — К.: "Кімджест", 2008. — 720 с.  
 2. Соловей О., Лисняк Н. Маркетинг в сфері commercial property. — Commercial Property, № 8, 2007. — С. 43—48.  
 3. Соловей О., Лисняк Н. Маркетинг в сфері commercial property. — Commercial Property, № 8, 2007. — С. 43—48.  
 4. Соловей О. — Бренд в недвижимості: роль и значение. — Commercial Property, № 9, 2007. — С. 42—48.  
 5. Коваленко Н., Фрюшютц Ю. Человеческие ресурсы и образование в сфере Real Estate- Commercial Property, № 38, 2006. — С. 34—39.

Стаття надійшла до редакції 03.04.2009 р.