

СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ОБ'ЄКТІВ ПРОМИСЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ

Визначено та науково обґрунтовано природу процесу утворення споживчої цінності об'єктів промислової нерухомості через їх характеристики та характеристики району розміщення об'єктів нерухомості. Доведено необхідність організації в структурі управління компаніями, що працюють у галузях створення об'єктів промислової нерухомості, тотальної системи управління споживчою цінністю.

Ключові слова: *об'єкт нерухомості, маркетинг, аналіз, комунікаційні канали, споживча цінність, ринок, покупці, продавці.*

Ринок об'єктів промислової нерухомості – це сукупність продавців та покупців, які здійснюють операції купівлі-продажу об'єктів промислової нерухомості. Це абсолютно відокремлені суб'єкти ринку (мотиваційно, територіально, галузеве, фахово, соціально і т. п.), що прийшли на ринок з метою задоволення своїх потреб та вирішення проблем, перші – шляхом продажу своїх товарів, другі – шляхом придбання товарів, наявних на ринку. Покупці промислової нерухомості приходять на ринок мотивовані необхідністю розширення виробництва або бізнесу із заздалегідь розробленими вимогами до об'єктів нерухомості, які, на їх погляд, мають забезпечити рентабельність виробництва або отримання прибутку від бізнесу, розміщеного в об'єкті.

Виробники та власники промислової нерухомості приходять на ринок з метою повернути вкладені в створення нерухомості інвестиції та отримати прибуток при продажу об'єкта нерухомості або отримати стабільний дохід при передачі його в оренду. Маркетинг є певною формою та механізмом погодження намірів і можливостей покупців та продавців. Сучасний економічний етап для більшості розвинутих країн характеризується як постіндустріальний, коли вартість як економічна категорія нівелюється [1]. І хоча Україна знаходиться ще в перехідній стадії, окремі її галузі через свою специфіку вже працюють в умовах, коли домінантою є не собівартість товару, а його споживча цінність.

Промислова нерухомість як товар промислового ринку через свою специфіку (обмеженість, незнищуваність, непереміщуваність, тривалість створення, капіталомісткість та довгостроковий життєвий цикл) завжди являла собою економічне благо, а не лише продукт забезпечення певних потреб споживачів. З боку споживачів (покупців) до об'єктів нерухомості завжди був не стільки вартісний, скільки ціннісний підхід [2]. Адже наявність нерухомості є першою необхідною умовою створення ділового підприємства, а її характеристики визначають можливості функціонального використання, розвитку, рентабельності, дохідності, комфортності. Отже, вирішують цілий комплекс певних проблем споживача та впливають на формування його соціального статусу, відчуття задоволення і благополуччя.

Тому проблема визначення філософської та загальнотеоретичної сутності споживчої цінності об'єктів промислової нерухомості й шляхів її створення є *досить актуальною*

як для виробників об'єктів промислової нерухомості, так і для її потенційних споживачів.

Після свого виникнення як окремого напрямку економічної науки [3] маркетинг тривалий час розглядався теоретиками як єдина дисципліна та практично однаково застосовувався до усіх видів товарів.

Проте в міру більш широкого впровадження маркетингових технологій у практику стало очевидно, що відмінність між маркетингом товарів споживчого призначення і маркетингом товарів промислового призначення є досить суттєвою. Вперше філософська та загальнотеоретична сутність промислового маркетингу була сформульована в праці Стіва Мінетта [4]. На сучасному етапі розвитку теорії маркетингу його розподіл на споживчий (B2C) та промисловий (B2B) визнаний провідними світовими маркетингологами [5; 6]. В Україні промисловий маркетинг вивчається у вищих навчальних закладах як окремий предмет [7]. Об'єкти промислової нерухомості хоча і належать до ринку промислових товарів мають цілий ряд специфічних особливостей, що відокремлює їх від усіх інших товарів промислового ринку. Становлення та функціонування ринку нерухомості в Україні найбільш повно висвітлено в монографії О. А. Гриценко [8], а особливість їх характеристик як товарів промислового ринку також проаналізовано [9].

Нерухомість є необхідною умовою створення, розширення та існування будь-якого виду бізнесу як виробничого, так і комерційного. Для того, щоб створити виробниче або комерційне підприємство та розширити обсяг діяльності, необхідно або мати наявності виробничі площі, або розпочати процес їх набуття. Для кожного виду діяльності потрібна своя, відповідно до функціонального призначення, виробнича площа: за розміром, розташуванням, оточенням, комунікаційним, транспортним і енергетичним забезпеченням та іншими вимогами.

Все це накладає свої особливості на формування попиту і пропозицій на ринку об'єктів промислової нерухомості [10], поведінку потенційних споживачів [11], спілкування виробників та користувачів об'єктів промислової нерухомості [12], відношення до поняття життєвого циклу [13], процесу ціноутворення та інших характеристик, які перетворюють об'єкти промислової нерухомості в суто відокремлений, індивідуальний і навіть унітарний товар зі специфічними мотивами його створення та функціонування [14].

Домінуючою при виборі об'єкта нерухомості є його споживча цінність, тобто можливість його застосування для ведення конкретного бізнесу, а не загальні якісні характеристики і вартість його створення. Основу споживчої цінності об'єктів промислової нерухомості становлять якість та корисність.

Якість об'єкта промислової нерухомості – сукупність властивостей і характеристик, завдяки яким він здатний задовольнити потреби потенційного споживача. Корисність об'єкта промислової нерухомості – сукупність властивостей та характеристик, завдяки яким він може вирішити технічні та економічні проблеми потенційного споживача і забезпечити йому отримання матеріальної або грошової вигоди. Таким чином, з науково-філософської точки зору споживча цінність – це матеріалізовані об'єктивні якість та корисність об'єктів промислової нерухомості. Аналіз останніх наукових досліджень свідчить, що об'єкти промислової нерухомості визнані специфічним товаром зі специфічними, притаманними лише цьому товару ринковими відносинами, в тому числі й до сприйняття поняття споживчої цінності. Процес визначення споживчої цінності як у свідомості майбутніх споживачів, так і в розумінні реальними виробниками ідеології їх створення є досить складним та не дослідженим.

В той же час необхідність визначення загальнотеоретичного поняття споживчої цінності об'єктів промислової нерухомості, яке дало би змогу узагальнити різноманітність підходів як з боку виробників [15, 16, 17], так і споживачів [18], є *досить актуальною*.

Метою статті є обґрунтування механізму формування споживчої цінності об'єктів промислової нерухомості з урахуванням сучасних маркетингових підходів.

Основними суб'єктами ринку промислової нерухомості є споживачі (покупці) об'єктів промислової нерухомості та виробники (продавці) об'єктів промислової нерухомості, які прийшли на ринок з метою забезпечення попиту й вирішення кожен своїх проблем, абсолютно відокремлених, а іноді і діаметрально протилежних. Тому кожен із цих суб'єктів ринку має своє бачення споживчої цінності об'єкта промислової нерухомості, виходячи з необхідності задоволення своїх потреб та можливості вирішення існуючих проблем. Різниця полягає в тому, що продавці мають реальний, матеріально існуючий об'єкт нерухомості з реальною споживчою цінністю; інші ще не мають реального об'єкта промислової нерухомості, а мають уяву, заздалегідь сформульовану споживчу цінність – метацінність [4]. Визначення метацінності та реальної споживчої цінності як поняття маркетингової теорії щодо об'єктів промислової нерухомості нами запропоновані в наведеному нижче вигляді.

Метацінність – це віртуальна споживча цінність об'єкта промислової нерухомості відповідного функціонального призначення, сформульована в уяві потенційного споживача для задоволення потреб, вирішення технічних та економічних проблем шляхом придбання об'єкта на вільному конкурентному ринку.

Реальна (об'єктивна) споживча цінність об'єкта промислової нерухомості – це притаманні кожному конкретному об'єкту промислової нерухомості якість і корисність, що забезпечують можливість його відповідного функціонального використання у виробництві або комерційній діяльності, забезпечення потреб, вирішення технічних та економічних проблем, отримання очікуваного доходу від його використання в господарській діяльності.

Об'єкт промислової нерухомості складається з таких елементів, як земельна ділянка, споруди та будівлі на ній розміщені, обладнання на прилади, розміщені в спорудах та будівлях, а також поліпшення та вдосконалення, що внесені в об'єкт або в його складові. Складові об'єкта нерухомості, пов'язані взаємозв'язками, створюють загальну або видову (родову) споживчу цінність об'єктів промислової нерухомості, притаманну кожному виду (виробнича, комерційна), а всередині виду – кожному конкретному об'єкту. Видова споживча цінність об'єктів промислової нерухомості – це узагальнені якість і корисність, притаманні окремому виду об'єктів промислової нерухомості, які відрізняють їх від інших об'єктів нерухомості та є важливими ознаками приналежності їх до певного виду об'єктів промислової нерухомості.

Споживач визначає споживчу цінність об'єкта нерухомості з точки зору можливості використання його виробничих площ для розміщення виробництва або ведення бізнесу, які б забезпечили йому вирішення його проблем та отримання максимально можливої вигоди у вигляді капіталізації. Тому один і той же об'єкт промислової нерухомості може мати для різних споживачів більшу або меншу споживчу цінність. Хоча все це не виключає наявності видової споживчої цінності об'єктів нерухомості, характерної для цього класу промислових товарів, яка для цієї категорії об'єктів нерухомості є об'єктивною реальністю. Кожний конкретний споживач наперед визначив для себе метацінність об'єкта нерухомості, необхідну для задоволення своїх потреб та вирішення

проблем, а також перелік вимог до характеристик об'єктів нерухомості – критеріїв прийняття рішень, пов'язаних зі специфікою діяльності потенційного споживача (галузь виробництва, вид бізнесу). Придатність об'єкта нерухомості до відповідного функціонального використання становить його функціональну споживчу цінність, деякі дослідники [6] називають її основною споживчою цінністю.

Окрім функціональної (основної споживчої цінності), кожний об'єкт нерухомості може мати також додаткову споживчу цінність, яка забезпечує цілий ряд додаткової корисності або набуття додаткових вигод. Додаткова споживча цінність може бути у вигляді послуг: управління, обслуговування та інше, що позитивно впливає на задоволення споживача придбаним об'єктом нерухомості. Задоволення споживача – це ступінь збігу властивостей та характеристик об'єкта промислової нерухомості, суб'єктивно сприйнятих споживачем, з його очікуваннями, пов'язаними з об'єктом. Слід зауважити, що потенційні споживачі об'єктів промислової нерухомості як суб'єкти ринку знаходяться в набагато вигіднішому становищі, ніж виробники. Вони працюють у цій галузі, в них є у наявності відповідні фахівці, досвід роботи в галузі – як позитивний, так і негативний, перелік недоліків у виробництві або бізнесі, пов'язаних з об'єктом нерухомості, та шляхи недопущення їх у майбутньому. Тому для конкретної компанії формулювання споживчої цінності об'єкта нерухомості, як і вимог до конкретних його характеристик – критеріїв прийняття рішень, не є проблемою. Для цього достатньо рішення керівництва про створення закупівельного комітету або групи фахівців та відповідним чином поставленого завдання їх діяльності.

Таким чином, як метацінність, так і критерії прийняття рішень є продуктом колективного мислення групи фахівців, але це ні в якому разі не гарантує, що вони реальні та такі, що можуть бути реалізованими. Кожний член цієї групи через природну властивість особистості прагнув протягнути у склад, наприклад, критеріїв прийняття рішень своє егоїстичне уявлення споживчої цінності, свою егоїстичну зацікавленість, переслідуючи особистий інтерес, об'єктивно не пов'язаний з функціональним призначенням об'єкта, з можливістю його реалізації і, тим більше, із собівартістю його створення.

Тому в більшості випадків метацінність та критерії прийняття рішень, сформульовані потенційними споживачами, мають явну ознаку максималізму та віртуальності. Роль, яку повинен відігравати маркетинг об'єктів промислової нерухомості в узгодженні потреб споживачів і пропозицій (можливостей) виробників, є надзвичайно важливою. Особливо якщо врахувати велику капіталомісткість об'єктів нерухомості, досить значний період їх створення, довгий життєвий цикл та унікальність, поєднані з широким спектром використання. Виставляючи свій об'єкт нерухомості на ринок, компанія-виробник, наприклад девелоперська компанія, в першу чергу повинна визначити його можливі конкурентні переваги. Це може бути основна (функціональна) споживча цінність, додаткова споживча цінність, більш низька вартість або інші якості та переваги, які можуть зацікавити потенційного споживача. Якщо компанія позиціонує більш високу споживчу цінність – як основну, так і додаткову, то вона повинна надати потенційному споживачу перелік характеристик, які реально забезпечують ці високі споживчі цінності. Таким чином, позиціонуванню об'єкта нерухомості передують фактична диференціація його характеристик, що практично представляє собою процес формування споживчої цінності. Диференціатори – це відображення в реальних кількісних і якісних характеристиках об'єкта промислової нерухомості його реальної споживчої цінності.

Основні характеристики об'єктів нерухомості пов'язані з основним його складовим

елементом – земельною ділянкою. Саме земельна ділянка, на якій знаходяться споруди, будівлі, та місце її розташування є визначальними у формуванні споживчої цінності об'єктів промислової нерухомості. Можна все змінити в об'єкті нерухомості: знести і побудувати нові будівлі та споруди, замінити обладнання, усунути та додати поліпшення, неможливо лише змінити розташування земельної ділянки в географічному просторі через обмеженість на невідтвореності землі як фізичної субстанції. Нерозривно пов'язана з певним місцем на земній поверхні, нерухомість зазнає впливу навколишнього середовища і відповідним чином сама впливає на навколишнє середовище. Тому місце розташування об'єкта нерухомості – це не стільки географічна, скільки економічна, а відповідно, і споживчоціннісна його характеристика.

Таким чином, споживча цінність об'єкта промислової нерухомості, яку продавець позиціонує на ринку, є інтегрованою споживчою цінністю, що формується на основі функціональної споживчої цінності та всіх узагальнених важливих факторів впливу (атрибутики, району розміщення та інших).

Інтегрована споживча цінність об'єктів промислової нерухомості – це об'єктивна реально існуюча споживча цінність, що утворюється шляхом еволюції функціональної (основної) споживчої цінності об'єкта промислової нерухомості відповідного функціонального призначення під дією важливих факторів впливу, які є об'єктивною реальністю та ніяким чином не можуть бути усунуті. Визначення ступеня впливу місця розташування (району розташування) об'єкта нерухомості на формування його споживчої цінності – досить складне питання, і на сьогодні воно є предметом дослідження. В деяких дослідженнях [2] щодо промислової нерухомості комерційного призначення місце розміщення (район розташування) іменується як район збуту, тобто район знаходження не стільки потенційних споживачів об'єкта нерухомості, скільки потенційних споживачів бізнесу, для розміщення якого буде використана набута нерухомість.

В цьому дослідженні ми не будемо зосереджуватись на визначенні такої економічної категорії, як район розміщення об'єкта нерухомості (район збуту), і, тим більше, на визначенні його меж. Це складне питання потребує окремого дослідження, а ми обмежимося питанням визначення показників впливу району розміщення на формування споживчої цінності. Без цих показників дослідження процесу визначення і створення інтегрованої споживчої цінності об'єктів нерухомості буде не завершеним або неповним. Аналізуючи роботи дослідників цієї проблематики [15, 16, 17], узагальнений перелік таких показників можна навести у такому вигляді: 1) географічні та кліматичні показники; 2) екологічні показники; 3) комунікаційні показники; 4) показники зайнятості; 5) демографічні показники; 6) міграційні показники; 7) психографічні показники; 8) економічні показники; 9) юридично-правові показники; 10) ринкові показники; 11) соціологічні показники; 12) конкурентні показники.

Вплив цих показників на споживчу цінність об'єктів нерухомості диференційований залежно від їх функціонального призначення. Не лише за окремими категоріями (виробнича, комерційна, соціальна), а навіть для зовсім близьких об'єктів однієї категорії (науково-експериментальне або серійне виробництво, роздрібна або гуртова торгівля) вплив району розміщення об'єкта промислової нерухомості на формування його споживчої цінності має винятково важливе, а інколи навіть домінуюче значення, яке неможливо переоцінити.

В процесі визначення понять метацінності та інтегрованої споживчої цінності ми не випадково розділяли процеси їх створення, як формулювання та формування, розуміючи суттєву їх відмінність. Під формулюванням метацінності об'єктів промислової

нерухомості ми розуміли процес розробки споживчої цінності на базі існуючих об'єктів промислової нерухомості з притаманними їм параметрами та характеристиками, з використанням існуючих методів і моделей, шляхом визначення всього бачення гіпотетичного об'єкта промислової нерухомості, наділеного параметрами і характеристиками, які здатні задовольнити потреби і вирішити проблеми в його використанні для певного цільового і функціонального призначення. Під формуванням інтегрованої споживчої цінності об'єктів промислової нерухомості ми розуміли процес розробки стратегії створення споживчої цінності реального об'єкта промисловості в процесі його виробництва шляхом розробки організаційних заходів і методів їх реалізації на усіх виробничих етапах, починаючи з розробки проекту об'єкта промислової нерухомості до введення його в експлуатацію.

За результатами проведених досліджень можна зробити *такі висновки*:

1) визначення поняття "споживча цінність об'єктів промислової нерухомості" – це такий же складний та специфічний процес, як і визначення їх загальнотеоретичної сутності;

2) процес створення споживчої цінності при реалізації об'єктів промислової нерухомості є такий же індивідуальний, як індивідуальні й самі об'єкти;

3) зміна функціонального призначення об'єкта промислової нерухомості обов'язково супроводжується зміною його споживчої цінності;

4) створення споживчої цінності об'єктів промислової нерухомості – це безперервний процес, який проводиться паралельно з процесом створення самого об'єкта промислової нерухомості;

5) процесу створення споживчої цінності мають передувати вивчення та дослідження попиту на об'єкт промислової нерухомості на відповідних ринках. При цьому під попитом на об'єкти промислової нерухомості слід розуміти оприлюднену потребу в певному об'єкті, виражену через його мета-цінність та критерії прийняття рішень;

6) проконтролювати створення споживчої цінності об'єктів промислової нерухомості можливо за допомогою спеціальної структури у складі управління підприємством, яка може бути позиційована як тотальна система управління споживчою цінністю. Вона може бути створена як окремий підрозділ або у складі системи чи служби маркетингу підприємства. До її завдань має входити розроблення планів реалізації ідеології створення споживчої цінності об'єктів промислової нерухомості та контролю на всіх етапах створення нерухомості й відповідності характеристик визначеним критеріям, що забезпечують об'єктивність та реальність споживчої цінності конкретного об'єкта промислової нерухомості.

Література

1. Чухно А. А. Предмет економічної теорії / А. А. Чухно // *Економічна теорія*. – 2009. – № 2.
2. Шмитц А. Анализ рынка недвижимого имущества / А. Шмитц, Д. Л. Бретт. – М. : Ин-т Город. Земель, 1996. – 222 с.
3. Єрошкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : моногр. / О. О. Єрошкін. – К. : Вид-во КНЕУ, 2009. – 382 с.
4. Минет С. Промышленный маркетинг / С. Минет. – Спб. : М. : К. : Вильямс, 2003. – 208 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – М. : Спб. : К. : Вильямс, 2009. – 1024 с.

6. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – Спб. : М. : Наука, 1996. – 589 с.
7. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : підруч. / А. О. Старостіна. – К. : Знання, 2005. – 784 с.
8. Гриценко О. А. Рынок недвижимости. Становление и функционирование : моногр. / О. А. Гриценко. – Х. : Бизнес-информ, 2002. – 564 с.
9. Солнцев С. О. Особливості маркетингового управління промисловою нерухомістю / С. О. Солнцев, О. О. Струлев // Бізнес-Інформ. – 2011. – С. 124–132.
10. Струлев О. О. Попит і пропозиції на ринку промислової нерухомості / О. О. Струлев // Економічний простір : зб. наук. праць. № 47. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2011. – С. 121–132.
11. Струлев О. О. Особливості поведінки споживачів об'єктів промислової нерухомості / О. О. Струлев // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – С. 183–186.
12. Струлев О. О. Комунікаційні канали маркетингу промислової нерухомості. Нетрадиційний підхід / О. О. Струлев // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2011. – № 2(26). – С. 62–66. – (Економічні науки).
13. Струлев О. О. Життєвий цикл об'єктів промислової нерухомості, як товарів промислового ринку / О. О. Струлев // Науковий вісник Чернівецького національного університету. – 2011. – Вип. 557–558. – С. 76–82. – (Економіка).
14. Струлев О. О. Специфічні характеристики нерухомості, як товару промислового ринку / О. О. Струлев // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2010. – № 7. – С. 198–201.
15. Ричард Б. Профессиональный девелопмент недвижимости / Б. Ричард, А. Фрей. – М. : Ин-т Город. Земель, 2003. – 459 с.
16. Максимов С. Н. Девелопмент, развитие недвижимости / С. Н. Максимов. – Спб. : Питер, 2011.
17. Струлев О. О. Практичний досвід продажу виробничих площ промислової нерухомості комерційного призначення / О. О. Струлев // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2011. – № 8. – С. 406–412.
18. Фридман Дж. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости / Дж. Фридман, Ник. Ордуэй. – М. : Дело, 1997. – 480 с.

Редакція отримала матеріал 14 грудня 2011 р.