

УДК 658.8 : 339.1-051

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

В.П. Пилипчук, к.е.н., професор

О.В. Данніков к.е.н., професор

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імени Вадима Гетьмана», Київ, Україна

Пилипчук В.П., Данніков О.В. Маркетингові стратегії розвитку на ринку нерухомості.

В статті зазначено, що на мікроекономічному рівні наслідки кризи залишаються важливим чинником, який стримує розвиток ринку нерухомості та будівельної галузі і це проявляється у зниженні рентабельності виконаних будівельних робіт/послуг, виникнення нових цінових диспропорцій, низькому рівні конкурентоспроможності, дефіциті коштів, незбалансованості відтворювальних процесів тощо. Маркетинг як методологічна основа стратегічного управління будівельним бізнесом є відносно новою і недостатньо вивченою концепцією управління. Акцентуючи увагу на проблемах збалансованості попиту і пропозиції на вітчизняному ринку нерухомості, і будівельної галузі, автори, пропонують маркетинговий підхід до формування стратегії розвитку в діяльності будівельних підприємств, який відкриває нові можливості пошуку і реалізації резервів управління.

Ключові слова: ринок нерухомості; будівельні компанії; будівельний бізнес; продаж; маркетинг; бізнес-тенденції; маркетингове управління; маркетингова стратегія

Пилипчук В.П., Данніков О.В. Маркетинговые стратегии развития на рынке недвижимости.

В статье показано, что на микроэкономическом уровне последствия кризиса остаются важным фактором, который сдерживает развитие рынка недвижимости и строительной отрасли и это проявляется в снижении рентабельности выполненных строительных работ/услуг, возникновении новых ценовых диспропорций, низком уровне конкурентоспособности, дефиците средств, несбалансированности воспроизводительных процессов и тому подобное. Маркетинг как методологическая основа стратегического управления строительным бизнесом является относительно новой и недостаточно изученной концепцией управления. Акцентируя внимание на проблемах сбалансированности спроса и предложения на отечественном рынке недвижимости, и строительной отрасли, авторы, предлагают маркетинговый подход к формированию стратегии развития в деятельности строительных предприятий, который открывает новые возможности поиска и реализации резервов управления.

Ключевые слова: рынок недвижимости; строительные компании; строительный бизнес; продажи; маркетинг; бизнес-тенденции; маркетинговое управление; маркетинговая стратегия

Pilipchuk V.P., Dannikov O.V. Marketing strategy development in the real estate market.

The paper develops the row of practical recommendations in relation to the use of marketing instruments in activity of domestic enterprises. The consequences of crisis remain an important factor which restrains market development of the real estate and building industry, in particular. It shows up in the decline of profitability of the executed building works/services, origin of new price disproportions, low level of competitiveness, deficit of facilities, unbalanced of reproductive processes and others like that. Marketing as methodological strategic government base by building business is relatively a new and not enough studied conception of management. Accenting attention on the problems of balanced of demand and supply at the domestic market of the real estate, and building industry, authors, marketing approach is offered to forming of strategy of development in activity of building enterprises, which opens new possibilities of search and realization of backlogs of management.

Keywords: real estate market; construction companies; construction business; sales; marketing; business trends; marketing management; marketing Strategy

Згідно з попередніми даними міжнародної консалтингової компанії JLL світовий обсяг інвестиційних угод у секторі комерційної нерухомості за I півріччя 2014 досяг 294 млрд. дол. США, це на 27% більше, ніж за перші шість місяців 2013 року. При цьому, на європейському ринку у I півріччі 2014 обсяг угод збільшився на 34% до 111 млрд. дол. США.

У поточному році в рамках дослідження Global Real Estate Transparency Index компанія JLL розраховувала показник прозорості на 102 світових ринках нерухомості шляхом аналізу 115 різних факторів. Згідно з результатами дослідження, у поточному році найбільш прозорим ринком була визнана Великобританія, тоді як США опустилися на другу позицію. Місце визначається за сукупним рівнем результативності ринку, якості регуляторної політики, прозорості транзакційних процесів, ризиків у сфері кредитування тощо. Багато з прозорих ринків нерухомості розташовуються в Європі, яка залишається найбільш затребуваним регіоном з боку зарубіжних інвесторів.

Незважаючи на загальний позитивний фон, в Україні спостерігається протилежна тенденція. Наша країна втратила позиції в переліку ринків з середньою прозорістю і перейшла у розряд країн з низькою прозорістю. За підсумками рейтингу Україна зайняла 74-е місце проти 61-го у минулому році (між Панамою і Кувейтом). Безумовно не останню роль в цьому зіграла дестабілізація політичної обстановки в країні, падіння економіки, невизначеність з формуванням КМУ та міністерського блоку, які визначають пріоритетні галузі, вектор розвитку, – всі ці складові зазвичай формують необхідні сигнали іноземним інвесторам та ринку.

Особливо значне зниження обсягів продажу будівельних матеріалів, робіт й послуг спостерігається за останні роки, хоча в індивідуальному будівництві, на відміну від ринку первинної нерухомості, динаміка дещо інша. Таким чином, це, в свою чергу, змушує знижувати забудовників цінову пропозицію, що і спостерігається останнім часом. Процес активного падіння цін може призвести до часткової зупинки продажу, за такої ситуації деякі забудовники будуть здійснювати спроби оживити ринок

шляхом різкого зниження цін за рахунок економії на собівартості матеріалів, робіт і послуг. Це відповідно, негативно вплине на якість пропозиції житла на первинному ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Турбулентність ринкових процесів у зв'язку із нестабільністю на фінансовому і валютному ринках; високий ступінь монополізації і олігополізації ринків; деформацією реального сектора; тінізацією економіки та суперечливим характером українських реформ; недосконалістю господарського і податкового законодавства; політичною нестабільністю; запізненням прийняття антикризових заходів на рівні уряду, та інших факторів впливу, а також можливості поглиблення цих процесів у найближчій перспективі обумовлює необхідність розробки та впровадження програм можливих антикризових заходів на рівні керівництва компаній (вітчизняного бізнесу).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Попри те, що сповільнення економічного зростання не лише для України, а і для інших країн світу передбачали фахові науковці, темпи «сповзання» регіональних економік стали більшими, ніж передбачалося. В структурі економіки країни переважають менш технологічні й більш трудомісткі галузі: у структурі виробництва товарів з низькою доданою вартістю, енерго- і ресурсовитратних; практична відсутність конкуренції на внутрішньому ринку; його незначна ємність, монополізованість і зарегульованість не дозволяють створити належні умови для зростання конкурентоспроможності. Тому, нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств, становлення будівельної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, орієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акценту на кінцевого споживача, врахування зростаючої конкуренції та демонополізації й диверсифікації всіх сфер економіки.

На мікроекономічному рівні наслідки кризи теж залишаються важливим чинником, який стримує розвиток ринку нерухомості та будівельної галузі, зокрема, що виявляється у зниженні рентабельності виконаних робіт/послуг, виникнення нових цінових диспропорцій, низькому рівні конкурентоспроможності, дефіциті коштів, незбалансованості відтворювальних процесів тощо.

Маркетинг як методологічна основа стратегічного управління будівельним бізнесом є відносно новою й недостатньо вивченою концепцією управління. Акцентуючи увагу на проблемах продажу будівельних матеріалів, робіт і послуг як найістотніших за сучасних умов господарювання, маркетинговий підхід відкриває

нові можливості до формування стратегії розвитку у діяльності будівельних кампаній, пошуку й реалізації резервів управління.

Метою статті є обґрунтування доцільності використання маркетингових стратегій позиціонування в умовах швидкоплинного конкурентного середовища будівельних кампаній.

Виклад основного матеріалу дослідження

За таких умов посилюється необхідність розробки методичних і прикладних підходів до удосконалення маркетингової діяльності будівельних підприємств. Події останніх 5 років, а саме вплив міжнародної фінансової кризи на будівельну галузь, яка є чинником зовнішнього впливу і не контролюється компанією, призвів до призупинення темпів росту попиту на деякі роботи/послуги будівельних компаній (далі-БК), що в результаті «Революції Гідності», призвело до значного (в межах 15% на первинному та 10% – на вторинному) падіння цін на ринку у 3 й 4-му кварталі 2013 року. В результаті таких подій, у 2013-2014 р.р. суб'єктами ринку нерухомості було недоотримано значну частину прибутку проти запланованого.

Будівельна галузь України на сьогодні є важливою складовою національної економіки, що надає значну кількість робочих місць та становить 3-5% ВВП країни. Ключовими чинниками, які істотно ускладнюють процес відновлення та розвитку будівельної галузі наразі залишаються:

- різке загострення соціально-політичного становища в країні;
- погіршення базових макроекономічних показників – за останнім прогнозом МВФ падіння ВВП України у 2014 році складатиме 6,5%;
- дефіцит ліквідності та обмежений доступ будівельних компаній до кредитних ресурсів, недоступність іпотечних програм для населення;
- зниження ділової активності бізнесу, як основного інвестора, покупця та орендатора комерційної нерухомості;
- суттєве уповільнення темпів зростання реальної заробітної плати (ІРЗП [1], у порівнянні з попереднім роком, за січень 2014 року склав 104,6%, за січень-травень – 100,7%), як наслідок спостерігається падіння споживчої активності;
- здешевлення курсу гривні по відношенню до основних міжнародних валют;
- збереженням вкрай низької частки середнього класу, який є основним гравцем на ринку купівлі-продажу житла, у структурі населення (не більше 8-10%);
- валютні ризики для забудовників (у т.ч. пов'язані з використанням у будівництві імпортованих матеріалів, вартість яких враховується у кошторисних розрахунках);
- низький рівень прозорості ринку нерухомості (у т.ч. формування собівартості будівництва та

ціни готового квадратного метра), довіри населення до первинного ринку житла, а також правової захищеності інвестора;

- нестабільна законодавча база, яка регулює роботу основних учасників галузі, часта зміна керівництва профільних міністерств та контролюючих органів будівельної сфери тощо.

Всі вищевказані фактори негативно відображаються на базових статистичних показниках. Так, обсяги виконаних будівельних робіт в Україні за підсумками I півріччя 2014 року склали лише 91,1% від показників перших шести місяців 2013 року, при тому, що за підсумками

I півріччя 2013 року індекс становив 80,8% від плану.

Крім вищевказаних факторів негативна динаміка основного індексу також пов'язана з технічною складовою, а саме: при розрахунку показника за I півріччя 2014 року не враховувались обсяги виконаних робіт у АР Крим та м. Севастополі.

Незважаючи на погіршення індексу обсягу будівельних робіт, за перші 3 місяці 2014 року в Україні було введено в експлуатацію 2346,9 тис. кв.м житла, що на 10,9% більше ніж у I кварталі 2013 року (табл. 1).

Таблиця 1. Обсяги введеного в експлуатацію житла в цілому по Україні

Показник	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	I кв. 2014
Введено всього тис. кв. м загальної площі	7 816	8 628	10244	10496	6400	9339	410	10749,5	11217,2	2346,9
у % до попереднього періоду	103,3	110,4	118,7	102,5	61,0	145,9	100,8	114,2	104,4	110,9

Джерело: Державна служба статистики України

Збільшення обсягу введеного в експлуатацію житла в країні було зумовлено наступними факторами:

- підвищенням активності будівництва індивідуальних будинків, що зумовлено дією спрощеної процедури спорудження подібних об'єктів. Для здійснення будівництва необхідно отримати будівельний паспорт у Департаменті містобудування та архітектури органу місцевого самоврядування; відправити повідомлення про початок будівництва до Інспекції державного архітектурно-будівельного контролю; по завершенню будівництва – зареєструвати декларацію про введення об'єкта в експлуатацію у відповідній інспекції;
- збереженням значного за обсягами застарілого житлового фонду в Україні, який потрібно оновлювати. Згідно з даними звіту Генеральної схеми планування територій України, оприлюдненого Мінрегіонбудом, середній рівень забезпеченості житлом в країні на початок 2014 року дорівнював 23,7 кв. м на одну людину, що є значно нижче за аналогічний показник країн Європейського Союзу (35 кв. м – 45 кв. м на одну людину);
- реалізацією проектів та введенням в експлуатацію відповідних об'єктів, будівництво яких було розпочато у минулі роки (2005-2008 рр.). Спорудження цих об'єктів було тимчасово призупинено у зв'язку з гострим дефіцитом обігових коштів, з яким забудовники зіштовхнулися у 2009-2011 рр.;

— відносно стабільною роботою протягом 2013 року та I півріччя 2014 року найбільших будівельних компаній-лідерів галузі, які добували як існуючі комплекси, так і розпочинали реалізацію нових проектів;

— відносно низькою порівняльною базою 2013 року.

Сьогодні у боротьбі за покупця, маркетингова політика вітчизняних будівельних компаній, безумовно, стала більш гнучкою і характеризується появою більшої кількості вигідних і акційних цінових пропозицій, а також схем розстрочки при покупці нерухомості. Будівельні компанії частіше переходять на плаваючий графік оплати придбаного житла.

Протягом останніх декілька років у великих містах користуються попитом багатофункціональні житлові комплекси. В цілому сегмент житлової нерухомості є більш стійким до негативних економічних факторів та характеризується помірним діапазоном коливання цін (у межах 5-15 в. п.). Ця тенденція збережеться і у 2014 році, можливі коливання на вторинному ринку можуть бути пов'язані зі зміною валютних курсів, на первинному – з подальшим здорожчанням основних видів будівельних матеріалів та БМР.

На сьогодні найбільш активними будівельними компаніями на ринку залишаються: «Київміськбуд», «К.А.Н.», "UDP", «ІнтерГал-Буд», «Ліко-Холдінг», «Трест Житлобуд-1», «Ковальська» та інші компанії. Крім того, необхідно зазначити ще декілька важливих тенденцій, які спостерігаються

у сегменті житлової нерухомості, а саме: часткове переміщення попиту з сегменту «бізнес» у сегменти «економ+» та «еліт». За підсумками 2013 року вперше за останні декілька років попит з боку населення на новобудови перевищив попит на вторинне житло (співвідношення оцінюється приблизно як 55% на 45%). На кінець 2014 року це співвідношення може становити 60% на 40%. Безумовно, перевагою покупки первинного житла є використання енергозберігаючих технологій (що в умовах подорожчання послуг ЖКГ є особливо актуальним), нові внутрішньобудинкові інженерні мережі, покращене планування і т.д.

Незважаючи на сьогоднішній активний розвиток ринку комерційної нерухомості в Україні, простежується тенденція наближення ринку до стадії насичення, що супроводжуватиметься зниженням попиту, посиленням конкуренції, скороченням прибутковості і привабливості комерційної нерухомості серед інвесторів. Тому девелопери вже сьогодні замислюються над тим, наскільки виправдані такі прогнози, які нові горизонти відкриваються перед ними та інвесторами в нерухомість, як зберегти конкурентоспроможність своїх об'єктів нерухомості.

Офіси. Істотно ринкова ситуація почала змінюватись у листопаді минулого року, коли на фоні погіршення економічної ситуації різко загострилась соціально-політична обстановка в країні. Як наслідок, за даними міжнародної компанії "JLL" за I квартал 2014 року максимальна орендна ставка в столиці знизилась майже на 3% до рівня в 34 дол. США/кв м. Зниження ділової активності бізнесу також вплинуло на зростання рівня вакантності площ до 22,1%.

За підсумками I півріччя 2014 року у столиці було введено в експлуатацію дев'ять офісних центрів площею близько 107 тис. кв. м. (75% від запланованого обсягу на 2014 рік), з яких 63% приходилось на офіси класу В. Зокрема, було введено в експлуатацію: IQ Business Centre (клас А, 25,9 тис. кв. м), «Сигма» (клас В, 18 тис. кв. м), «Лагода» (клас В, 18 тис. кв. м), БЦ по вул. В.Вал, 6-10 (клас В, 10 тис. кв. м), «Домино» (клас В, 9,5 тис. кв. м).

У I кварталі поточного року близько 80% угод оренди уклали зарубіжні орендарі (при цьому, більша частина була пов'язана саме з переїздами, а не з розширенням). У структурі попиту 48% приходилось на фінансові компанії, 36% – на торгівлю, 16% – на ІТ-компанії (за інформацією Компанії "JLL").

За даними провідних девелоперів загалом у 2014 році заплановано введення в експлуатацію близько 123 тис. кв. м офісних площ. У зв'язку зі збереженням складної макроекономічної та політичної ситуації в країні ймовірно буде подальше зниження середнього рівня орендних ставок у столиці з одночасною стабілізацією рівня вакантності площ.

Торгівельні площі У 2013 році досить велику кількість ТРЦ було відкрито як у регіонах (ТРЦ

«Французький бульвар», ТРЦ «Фабрика» тощо), так і Київському регіоні – "Gulliver", «Мармелад», "Silver Centre", «Мануфактура» (аутлет-центр розташований у Київській області) та інші.

У поточному році ситуація виглядає менш позитивною. Вже сьогодні провідні девелопери оголосили про перенесення термінів реалізації низки знакових проєктів на 2015-2016 рр., серед них: ТРЦ "Respublika"; "River Mall"; "Happy Mall"; "Lavina Mall"; "Blockbuster Mall". За даними Компанії "JLL" із запланованих на 2014 рік проєктів фактично буде реалізовано лише 50% (близько 200 тис. кв. м). Слід зазначити, що ринок торгівельної нерухомості Києва поки що залишається ненасиченим, на 1000 мешканців столиці приходиться у 2,5 рази менше площ, ніж у столицях Польщі та Чехії.

Рівень вакантності площ за підсумками I кварталу 2014 року становив 6,3% (у 2 рази вище ніж у I кварталі 2013 року). При цьому рівень орендних ставок залишався відносно стабільним – на рівні 100 дол. США/кв. м. По мірі введення в експлуатацію нових ТРЦ у Києві у 2014 році можливе зростання рівня вакантності площ, при цьому орендні ставки будуть більш стабільними, ніж у офісному сегменті. Ще однією тенденцією ринку є перехід власників площ та орендодавців на більш гнучку цінову політику та систему оплати.

У пошуках відповідей на виклики зовнішнього середовища підприємці звертаються до методик маркетингу нерухомості. Найчастіше під «маркетингом нерухомості» розуміють дії суб'єктів ринку щодо підвищення привабливості об'єкта нерухомості, створення цінності в очах інвесторів, орендарів, покупців, або інший цільової групи, для якої призначається об'єкт після здачі в експлуатацію. Однак, при професійному підході маркетинг застосовують з самого початку робіт на етапі задуму та проектування об'єктів нерухомості, і протягом усього життєвого циклу об'єкта. В умовах посиленої конкурентної боротьби на ринку нерухомості особливе значення набуває формування ефективної маркетингової стратегії господарюючих суб'єктів на ринку нерухомості. Диверсифікація сфер економічної діяльності в умовах науково-технічного прогресу веде до того, що маркетингова діяльність реалізується господарюючими суб'єктами без адекватного і повного врахування галузевої специфіки.

Маркетингові стратегічні рішення. Основами успішної маркетингової стратегії на етапі насичення ринку є: по-перше, дії, спрямовані на те, щоб бути більш помітним на ринку; а по-друге, репутація надійного джерела інформації для потенційних клієнтів. При цьому необхідно домагатися максимальної віддачі від вкладених в маркетинг коштів і не витратити більше, ніж можна собі дозволити.

На нашу думку, в діяльності будівельного підприємства можна виділити декілька основних

напрямків робіт або бізнес-процесів. Визначивши ці сфери діяльності, описавши бізнес-процеси та знайшовши найоптимальніші методи їх виконання

можна значно підвищити ефективність роботи підприємства в цілому (рис. 1).

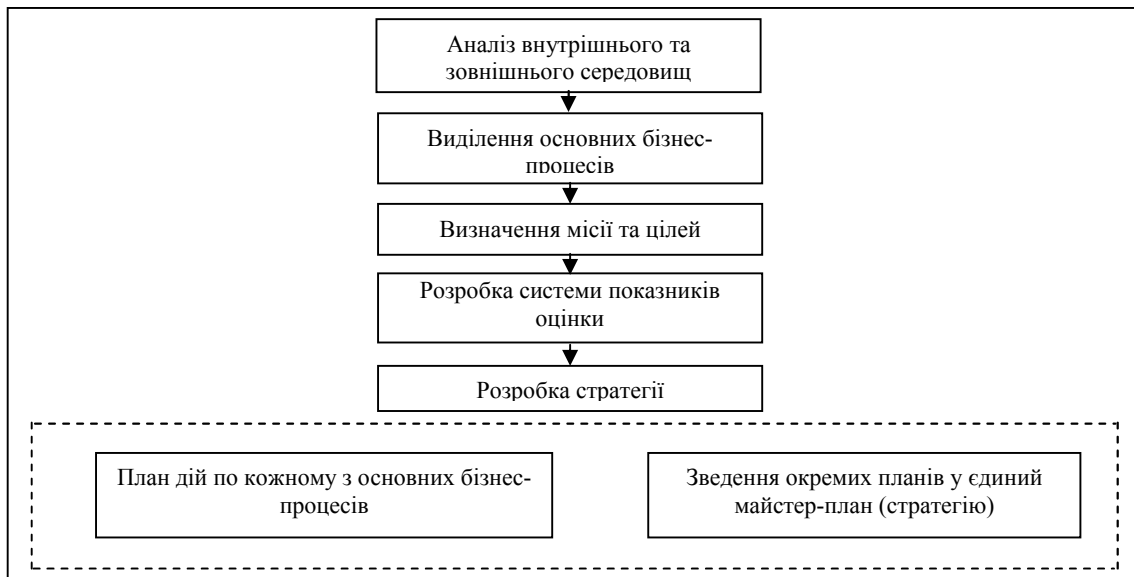


Рис. 1. Концептуальна схема формування маркетингової стратегії будівельного підприємства

Важливо наголосити на тому, що за сучасних умов маркетингова стратегія управління продажем будівельних робіт/послуг – це процес планування й реалізації ефективних маркетингових дій та заходів, які підпорядковані досягненню поставлених перед підприємством цілей в результаті оптимізації ресурсів.

Головними цілями стратегії продажу, звичайно, є: виявлення та задоволення (навіть латентних) потреб споживача; збільшення обсягу продажу; підвищення прибутковості операцій; збільшення частки ринку; якісного збільшення клієнтського портфелю; збільшення обсягу замовлень. Відповідно, і формування стратегії БК має проходити шляхом постановки цілей по кожному з основних бізнес-процесів та розробки комплексу дій по досягненню цих цілей. Таким чином, розробка стратегії маркетингу та продажу БК починається з оцінки ситуації на ринку й спроби передбачити цей розвиток на майбутній, досить тривалий період, а також аналізу впливу сил і чинників макросередовища. Після цього оцінюються власний потенціал і перспективні позиції (напрямки дій) БК на вітчизняному ринку нерухомості.

Маркетингове стратегічне управління як управління знаннями та організаційними змінами інтенсивно розвивається. Сучасне підприємницьке мислення виходить з того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства. Кожне підприємство, фірма чи організація живуть завдяки ринку і задля ринку. У зв'язку з цим маркетинг інтегрує і координує всі управлінські функції на підприємстві та націлює їх на об'єкт маркетингу – ринок збуту. Тому, не можна не погодитись з С. Хартлі, Р. Керін і

В. Руделіусом, які вважають, що підставою результативного маркетингу є доставка споживачам єдиної, унікальної вартості, через що фірма отримує прихильних клієнтів. На думку цих авторів, споживча вартість – це така комбінація користей, отримуваних цільовими клієнтами, яка вбачає якість, ціну, зручність, пунктуальну поставку, а також необхідні послуги впродовж перед- і післяпродажних періодів [5].

Отже, необхідним є впровадження низки заходів щодо гармонізації відносин всіх учасників процесу взаємодії суб'єктів господарювання у сфері товарно-грошового обміну, які реалізують свої комерційні інтереси для найбільш ефективного задоволення запитів споживачів та створення значущих для них цінностей при врахуванні вимог ринку. Перед фахівцями, які займаються стратегічним плануванням, завжди стоїть завдання вибору типу стратегії відповідно до класифікації, запропонованої різними вченими, наприклад, М. Портером, Майлсом і Сноу (табл. 2).

Вчені розробили систему класифікації, яка дозволяє виявити ряд типових (загальних) (generic strategies) стратегій, якими користуються стратегічні бізнес-одиниці (СБУ), що здійснюють свою діяльність в багатьох галузях. Основним інструментом процесу вивчення діяльності господарюючих суб'єктів є SWOT-аналіз, який дає можливість отримати оглядову оцінку стратегічного становища підприємства. Тому, при виборі стратегічного напрямку розвитку потрібно виходити з оцінки потенційних можливостей фірми та забезпеченості її відповідними ресурсами.

Таблиця 2. Типологія конкурентних стратегій (адаптовано авторами)

Типологія Портера	Дії (контактного) персоналу зі збуту
<p>Постачальник з низькими витратами</p> <p>Посилене створення нових виробничих потужностей (ефективність використання яких збільшується разом із збільшенням обсягів збуту), активні спроби досягти скорочення витрат на основі досвіду, жорсткого контролю над витратами і накладними витратами, що зазвичай пов'язано із великою відносною часткою ринку.</p>	<p>Обслуговування великих вже існуючих клієнтів, пошук потенційних клієнтів, мінімізація витрат, збут на засадах базового ціноутворення, і, як правило, прийняття на себе значних обов'язків, які стосуються отримання та обробки замовлень.</p>
<p>Диференціація</p> <p>Продуктування продукції, яка вважається унікальною для даної галузі. Забезпечує визначену ступінь переваг перед конкурентами, пов'язану із лояльністю споживачів до відповідної марки і більш низькою чутливістю до ціни.</p>	<p>Збут товарів на основі нецінових вигод, забезпечення нових замовлень і високої якості обслуговування клієнтів, оперативне реагування на їх потреби. Можлива значна увага до пошуку потенційних клієнтів (якщо мова йде про галузі з високими темпами зростання), відбору клієнтів за критерієм низької цінової чутливості. Зазвичай у таких випадках вимагається висококваліфікований персонал.</p>
<p>Зайняття ніші або фокусування</p> <p>Обслуговування конкретного (кваліфікованого) цільового ринку. Не дивлячись на те, що частка ринку може скорочуватись та бути досить низькою, фірма забезпечує собі домінування у визначеному сегменті даної галузі.</p>	<p>Необхідність стати експертом з операційної діяльності і розвитком маркетингових можливостей, пов'язаних із відповідним цільовим ринком. Фокусування уваги клієнтів на нецінових вигодах.</p>
<p>Типологія Майсла та Сноу</p>	<p>Дії (контактного) персоналу зі збуту</p>
<p>Першопроходець</p> <p>Намагатись бути першопрохідцем в розробці товарів та послуг. Пропонувати постійно зміни в товарному асортименті. Проявляти готовність пожеертвувати отриманням прибутку в короткостроковій перспективі на користь забезпечення міцних позицій на ринку в більш віддалений період.</p>	<p>Головна увага приділяється зростанню обсягів збуту за рахунок збільшення частки ринку. Акцент в управлінні продажем за територіями здійснюється в розширенні частки ринку та поглибленні продажу вже існуючим клієнтам (отриманні доступу до все більшої кількості клієнтів і пошуку потенційних клієнтів).</p>
<p>Захисник</p> <p>Ринки, як правило, знаходяться на останніх стадіях росту або на стадіях ранньої зрілості життєвого циклу товару. Акцент робиться на спробі стати найдешевшим виробником за рахунок забезпечення високих обсягів виробництва та збуту (ефект масштабу).</p>	<p>Підтримувати уже існуючу базу клієнтів. Пошуку нових потенційних клієнтів приділяється менше уваги. Акцент на обслуговуванні клієнтів, разом із більшим «заглибленням в клієнта» (збільшення продажу вже існуючим клієнтам).</p>
<p>Аналізатор</p> <p>Вибирати ринки, які характеризуються високими темпами зростання, разом з тим намагаючись утриматись на досить зрілих ринках. Аналізатори являють собою проміжний тип підприємства. Вони не так часто й швидко, як першопрохідці, змінюють свої товарні лінії, як і захисники, прагнуть до стабільності та ефективності.</p>	<p>Повинен збалансувати декілька процесів: обслуговування вже існуючих клієнтів, пошук нових потенційних клієнтів, виявлення нових можливостей для модернізації товару, не залишати без уваги заходи щодо просування й розподілення та збуту «зрілої» продукції. Підтримка рекламних кампаній, пов'язаних із просуванням нових товарів.</p>

- Адже оптимальна стратегія підприємства має:
- забезпечувати стійку конкурентну перевагу;
 - забезпечувати досягнення маркетингових та загально-фірмових цілей;
 - ґрунтуватись на використанні ринкових можливостей та знешкодженні ринкових загроз;
 - бути гнучкою до ринкових змін;
 - характеризуватись невисоким ризиком; відповідати можливостям фірми;
 - бути сумісною з іншими стратегіями фірми;

- бути сумісною з організаційною структурою фірми;
- забезпечувати синергізм стратегічної діяльності фірми;
- бути сумісною з стратегіями партнерів по каналу розподілу; орієнтуватись на ринок;
- відображати передовий інноваційний досвід тощо.

При формуванні маркетингових стратегічних рішень, необхідно врахувати такі умови, як: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш

важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів. Перш за все, виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона зможе досягти успіху. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій.

Як один із варіантів регулювання пропозиції в короткостроковому періоді, при відсутності попиту на будівельні роботи може стати виключення з виробничого процесу частини постійних ресурсів. Тобто при зниженні попиту, обсяг виконання робіт/послуг можна знизити через виведення з виробництва певної частини капітального обладнання, використовуючи його по можливості кращим альтернативним шляхом, наприклад, здавши його в оренду (лізінг), або законсервувати, до моменту збільшення попиту. При цьому з метою збереження кадрів, перевести спеціалістів на інші види робіт або відправити у неоплачувані відпуски за власний рахунок. Таким чином, співвідношення капітального обладнання та змінних факторів, тобто «пропорція» не зміниться.

Висновки

Попит на житло Безумовно, на сьогодні будь-які прогнози щодо ринку нерухомості, так і економіки, проходять через призму соціально-політичної кризи та військового конфлікту на сході країни. Ці фактори мають прямий вплив на можливість держави через бюджет виконувати свої соціальні функції. Як наслідок, на сьогодні можливість населення, як інвестора купувати нерухомість є дуже обмеженою.

На думку агентства, враховуючи те, що у структурі витрат домогосподарств більше 80% приходить на продукти харчування та послуги, а

на заощадження – не більше 10% (дані Державної служби статистики), у 2014 році активність населення на ринку буде залишатися на низькому рівні. При цьому позитивний вплив на рівень продажів житлової нерухомості має зниження довіри населення до комерційних банків (особливо після введення тимчасових адміністрацій у ряді установ), фактична відсутність альтернативних, надійних для населення фінансис-вих інструментів інвестування, можливі істотні коливання валютних курсів. Перелік цих факторів сприяє вкладенню заощаджень населення у придбання нерухомості.

Попит на комерційну нерухомість Незважаючи на низький рівень насиченості ринку, потенційні та існуючі інвестори в Україні зайняли вичікувальну та більш консервативну позицію. Спостерігається зниження попиту на придбання виставлених на продаж продовольчих мереж, офісних та торгових центрів, аптек тощо. За оцінкою агентства подібна ситуація збережеться принаймні до кінця 2014 року, навіть якщо буде спостерігатися поступова стабілізація у східних регіонах країни. Крім того, на фоні дефіциту власного капіталу, можна очікувати подальшого зниження цін на придбання та оренду комерційної нерухомості.

Активність будівельних компаній На думку агентства попит на нерухомість з боку населення безпосередньо впливає на роботу саме середніх та регіональних компаній, їх активність буде залишатись низькою у 2014 році.

В умовах збереження гострого дефіциту обігових коштів, необхідних для побудови існуючих та реалізації нових проектів, дуже незначна кількість будівельних компаній може забезпечити комплексний будівельний процес (який характеризується тривалим фінансовим циклом) та, незважаючи на поточний попит, формувати пули готових об'єктів різних форматів для задоволення потреб населення у майбутньому.

У 2014 році ймовірним буде здорожчання первинної нерухомості у зв'язку зі зростанням собівартості будівництва, а також частковим переміщенням попиту з сегменту вторинного житла.

Список літератури:

1. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф – М.: Економіка, 1989 – 358 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревського. СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
3. Куденко Н. В. Маркетингова стратегія фірми [Текст]: монографія. / Н. В. Куденко – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
4. Маркетинг : підручник / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Вовчак А. В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

5. Маркетинг : підручник / [Руделиус У., Керин Р. А.; Хартли С. У. и др.]. – М.: Неново, 2001. – 706 с.
6. Пилипчук В. П. Маркетингові аспекти управління продажем / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. – Спец. вип. Економіка підприємства: теорія і практика: у 2 ч. – Ч.1. – К.: КНЕУ, 2010. – С. 371 – 382.

Надано до редакції 14.11.2014

Пилипчук Володимир Петрович / Vladimir P. Pilipchuk

Данніков Олег Володимирович / Oleg V. Dannikov

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Маркетингові стратегії розвитку на ринку нерухомості [Електронний ресурс] / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 6 (16). – С. 98-105. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>