

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОБ'ЄКТІВ ПРОМИСЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ

В статті показано, що споживачами об'єктів промислової нерухомості в переважній більшості є організації, тобто юридичні особи, які діють виходячи з власних економічних інтересів. Мотивацією попиту на об'єкти промислової нерухомості є розвиток техніки та технології з одного боку, з іншого – економічний та фінансовий стан. Показано, що розробленням вимог до споживчої цінності об'єктів нерухомості та критеріїв прийняття рішень займаються колективи спеціалістів, призначені відповідним чином, а саме – закупівельні комітети.

It is outlined in the article that the commercial real estate customers in majority are organizations, legal entities that act out of their economic interests. The commercial real estate demand motivation is connected with the development of technique and technology on one hand and on the other with economic and financial status. It is shown that the development of the commercial real estate customer value requirements and the decision making criteria is realized by the appointed specialists of so called procurement committee.

Ключові слова: промислова нерухомість, маркетинг.

Вступ. Дослідження суті ринку промислової нерухомості передбачає дослідження суті економічних інтересів його суб'єктів.

В сучасній постіндустріальний період вартість створення продукту (товару) як економічна категорія для суспільства зменшується [1], а на перший план виходить корисність та якість, тобто спроможність продукту (товару) задовольнити суспільні потреби. Тому основним суб'єктом стає не виробник, а споживач. Саме для такого споживача цінність продукту має економічне значення, стає предметом дослідження економічної науки.

Маркетинг як наукова теорія виник як закономірний процес задоволення потреб суспільного економічного життя, перед якими постало людство, і які не можна було задовольнити надбаннями інших наукових течій. Спочатку це був чистий споживчий маркетинг, що обслуговував ринок споживчих товарів. З розвитком економіки, розширенням виробництва, автоматизацією виробництва і т. п., з'явилися деякі відхилення відносно маркетингової стратегії, традиційної для споживчих товарів відносно товарів, що мали значний обсяг поставок, та використовувались для створення інших товарів, тобто товарів промислового призначення. Згодом ці відхилення трансформувалися в самостійний напрямок теорії маркетингу як промисловий маркетинг [2, с.513; 3, с.80; 4, с.28; 5, с.18]. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні промисловий ринок не є однорідним, а складається з вже чітко сформованих самостійно видових ринків товарів: ринок сировини, ринок енергоносіїв, ринок промислового обладнання тощо, в тому числі й ринок промислової нерухомості.

Маркетинг є механізмом регулювання та балансування виробництва та споживання у відокремленому потоці товарів. І оскільки ми відокремили промислову нерухомість як окремий товар промислового ринку, очевидно є необхідність в створенні наукових засад для розробки механізму регулювання - маркетингу промислової нерухомості.

Предметом дослідження є визначення споживачів промислової нерухомості та їх характеристик, дослідження природи формування потенційними покупцями нерухомості як суб'єктами ринку, спектру вимог до об'єктів нерухомості та формування механізмів прийняття рішень. Це дозволить встановити різницю між маркетингом нерухомості та інших промислових товарів, що допоможе сформулювати операційні та стратегічні плани маркетингових досліджень на ринку промислової нерухомості та сприяти їх практичній реалізації.

Результати досліджень. Основними споживачами промислової нерухомості є юридичні особи, в меншій мірі фізичні особи, що набувають нерухомість з метою використання її в підприємницькій діяльності з метою отримання прибутку. І хоча мета підприємницької діяльності єдина – отримання прибутку, види підприємницької діяльності мають досить широкий спектр: від виробничої, торгової, готельної, розважальної, оздоровчої тощо до сфери послуг та відпочинку, і навіть змішаного використання. Тому вимоги до об'єктів нерухомості не менш різноманітні ніж сфери їх використання. За вимогами та сферою використання об'єктів промислової нерухомості їх можна розподілити на декілька важливих груп або класів:

1) Об'єкти виробничої промислової нерухомості – об'єкти, які повинні забезпечувати потенційному споживачу можливість їх використання для організації відповідного техніко-технологічного процесу та отримання достатнього обсягу енергетичних ресурсів для розширення діючих або створення нових напрямків виробничої господарської діяльності.

2) Об'єкти комерційної промислової нерухомості – об'єкти, які повинні забезпечувати потенційному споживачу сприятливі умови для розміщення та ведення комерційної діяльності відповідного спрямування.

3) Об'єкти комерційної житлової нерухомості – об'єкти, які повинні забезпечувати потенційному споживачу можливість їх використання виключно для постійного або тимчасового проживання людей з метою отримання постійного доходу.

Кожна з цих груп або класів об'єктів промислової нерухомості складається з окремих об'єктів, які характеризуються не узагальненим цільовим призначенням, а вимогами і можливостями забезпечення їх конкретного функціонального використання. Об'єкти промислової нерухомості відповідного функціонального призначення – об'єкти, які забезпечують потенційному споживачу можливість їх використання в конкретному відокремленому виробничому або комерційному процесі господарської діяльності.

Окремо слід виділити споживачів нерухомості, які набувають нерухомість з метою збереження та збільшення капіталу, особливість їх наміру формують особливі вимоги до нерухомості. Інвестиційні об'єкти промислової нерухомості – об'єкти, які повинні забезпечувати потенційному споживачу можливість вкладання коштів в їх придбання з метою послідувального перепродажу та отримання спекулятивного доходу.

Споживачі нерухомості – не тільки фізичні та юридичні особи, що придбали нерухомість у власність. Споживачами нерухомості є орендарі, користувачі, управителі, тобто усі суб'єкти підприємницької діяльності, які набули право використання нерухомості назавжди, або на конкретно визначений термін в своїй підприємницькій діяльності залежно чи є ця діяльність прибутковою, чи неприбутковою. Деякі з фахівців промислового маркетингу поділяють споживачів нерухомості, а також постачальників нерухомості за формою власності: державна, комунальна, приватна. Вважаємо цей поділ недоцільним, адже усі суб'єкти ринку промислової нерухомості і є носіями економічних інтересів. Якщо між постачальником та споживачем відсутні економічні інтереси, то їх відносини не є ринковими і деякі ринкові інструменти, в тому числі й маркетингові на їх відносини не поширюються.

Найбільш суттєвою задачею промислового маркетингу є з'ясування природи прийняття рішень та формування метацинності потрібного об'єкта промислової нерухомості потенційним покупцем. Нерухомість фізично не переноситься на кінцевий продукт споживання тому є невичерпною. Таким чином, потреба в придбанні нерухомості може виникнути в разі:

- розширення виробництва, коли всі інші заходи впливу на розширення виробництва вичерпані;
- створення нового або дочірнього підприємства, філіалу підприємства і т.д. в новому регіоні, місті або районі міста;
- розширення мережі підприємства та його експансії на іншу місцевість або регіон;
- відкриття нових напрямків підприємницької діяльності;
- інвестування капіталу з метою збереження та зростання.

Об'єкти промислової нерухомості в переважній кількості випадків – товари разового придбання. Тому основні ситуаційні причини закупівлі інших товарів промислового ринку: закупівля без змін (повторна закупка), змінена повторна закупка, нова закупка для вирішення нових завдань не притаманні об'єктам промислової нерухомості.

Об'єкти промислової нерухомості відносяться до категорії товарів особливого вибору, які відрізняються від інших товарів промислового ринку специфікою функціонального використання, індивідуальністю, навіть унікальністю, потребують вкладення великих грошових інвестицій, та мають довготерміновий фізичний та економічний життєвий цикли. На більшості успішно та стабільно розвиваючих підприємствах діють постійні структури, які опікуються закупівлями необхідного для нормального успішного функціонування та розвитку підприємства, в тому числі і виробничих площ, або об'єктів промислової нерухомості. Такі структури, здебільшого носять назву «комітет із закупівель», до якого входять висококваліфіковані працівники підприємства, керівники відповідних напрямків діяльності підприємства, експлуатаційники, маркетологи та керівники підприємства високої ланки. Задачею таких структур, або комітетів є розробка вимог до об'єктів промислової нерухомості, які в разі їх придбання задовольнили потреби та вирішили проблеми потенційного споживача, тобто вимоги до споживчої цінності, необхідного об'єкту промислової нерухомості. Ці вимоги, зазвичай, досить максимізовані та віртуальні, тому отримали назву «метацинність», уявна цінність. На відміну від інтегрованої споживчої цінності, яка притаманна конкретному об'єкту промислової нерухомості відповідного функціонального призначення, метацинність – віртуальна споживча цінність об'єкту промислової нерухомості відповідного функціонального призначення, створена в уяві потенційного споживача для вирішення своїх техніко-технічних та економічно-фінансових проблем шляхом придбання об'єкту промислової нерухомості на вільному конкурентному ринку для використання в виробничій або комерційній діяльності.

Інтегрована споживча цінність об'єкту промислової нерухомості – об'єктивна (реальна) споживча цінність, утворена шляхом еволюції основної (базової) споживчої цінності конкретного об'єкту промислової нерухомості відповідного функціонального призначення під впливом одного або декількох важливих факторів (географічних, соціальних, екологічних тощо), які є об'єктивною реальністю, та не можуть бути жодним чином усунені. Інтегрована споживча цінність об'єкту промислової нерухомості, як і метацинність – є продуктом колективного мислення. В її реальному створенні та визначенні приймали участь колективи фахівців: проектувальники, будівельники, технологи, економісти, фінансисти, юристи та інші.

Основна (базова) споживча цінність об'єкту промислової нерухомості - притаманна конкретному об'єкту якість та корисність, що забезпечують можливість його використання для відповідного функціонального призначення в конкретних виробничій та комерційній діяльності.

Не зважаючи на сказане вище, на ринок нерухомості приходять як покупці з досить невизначеними вимогами до потрібних об'єктів промислової нерухомості, так і продавці з досить невизначеними споживчо-ціннісними можливостями, представлених на ринку об'єктів промислової нерухомості. Маркетологам, в завдання яких входить узгодження цих протиріч, ми пропонуємо застосовувати двомірну матрицю: метацінність – інтегрована споживча цінність об'єктів промислової нерухомості, яка зазначена на рис. 1, яка допоможе згрупувати всі різноманіття протиріч в чотири можливих варіанта, визначити перелік і спрямувати необхідні дії.

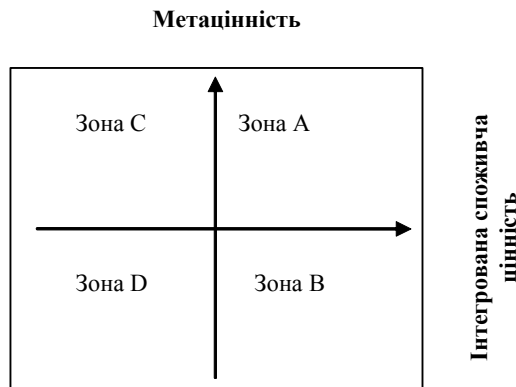


Рис. 1. Матриця «метацінність/інтегрована споживча цінність» об'єктів промислової нерухомості

Зона А – характерна чіткими вимогами покупців і чіткими можливостями продавців до об'єктів промислової нерухомості. Погодження може бути досягнуто шляхом підсилення інтегрованої споживчої цінності послугами сервісу (обслуговування, ремонт, управління тощо) продавцем або погодженням покупця на деяке збільшення ринкової вартості. Принципово як покупець, так і продавець знають свої можливості в досягненні компромісу.

Зона В – характерна чітко вираженими можливостями продавця об'єкту промислової нерухомості та досить невизначеними вимогами покупця. Погодження може бути досягнуто якщо продавець зуміє переконати покупця, що запропонований об'єкт промислової нерухомості – саме той об'єкт, що вирішить всі проблеми і задовольнить усі потреби покупця.

Зона С – характерна чітко вираженими вимогами покупця до об'єкту промислової нерухомості та розмитими не чітко вираженими можливостями продавця щодо запропонованого об'єкту промислової нерухомості. Узгодженість маловірогідна.

Зона D – характерна слабо вираженими вимогами та можливостями як з боку покупця, так і продавця об'єкту промислової нерухомості. Ситуація характерна як «у мене немає», а «мені не потрібно». Погодження маловірогідне.

Як показує аналіз матриці «вимоги/можливості (матриці метацінність/інтегрована споживча цінність), продавець має тоді переваги, коли його об'єкт має високу реальну інтегровану споживчу цінність та чітко і повне її визначення, та додаткові атрибути які, при необхідності, можуть бути запропоновані в критичній ситуації. Тому попит на об'єкти промислової нерухомості – суто економічна категорія, що викликається виключно економічними факторами.

Оскільки промислова нерухомість набувається для задоволення конкретних економічних інтересів індивідуального споживача, то і вимоги до характеристик нерухомості конкретні, економічно обґрунтовані та відображають індивідуальну, вироблену споживачем заздалегідь реальну або віртуальну метацінність. Звичайно, в залежності від призначення об'єктів промислової нерухомості вимоги можуть бути більш та менш жорсткими, як і рівні прийняття рішень відносно набування. Якщо це невелика офісна нерухомість, то вимоги до її характеристик не досить жорсткі, а рішення про набуття приймає безпосередній споживач самостійно.

Дослідимо ситуації, коли придбання об'єкту промислової нерухомості є визначним, а може й вирішальним станом в діяльності та існуванні суб'єкта підприємницької діяльності. Як і хто приймає рішення на придбання об'єкту нерухомості на загальну суму в п'ять, десять ... сто, а іноді й набагато більше мільйонів гривень? Хто може розробити вимоги до характеристики такого об'єкту нерухомості та визначити критерії прийняття рішень? Звичайно, це не під силу одному лише власнику або власникам (якщо їх декілька) підприємства. Можна було б доручити вирішення питання набуття об'єкту нерухомості групі або колективу фахівців, але відповідно до законодавства на наших підприємствах діє принципи єдиновладдя. Одна особа має право підписувати відповідні договори купівлі-продажу та нести за це повну

відповідальність, в тому числі кримінальну. Особа ця призначається відповідним рішенням власників підприємства, зазвичай це директор підприємства. Вихід з цієї ситуації може бути запропоновано наступним чином:

1. Наказом директора підприємства створюється група фахівців, погоджена з власником підприємства, в обов'язки якої входить розробка вимог до характеристик об'єкту нерухомості та визначення критеріїв прийняття рішень.

2. Група фахівців розробляє вимоги до характеристик необхідного об'єкту нерухомості та визначає конкретні критерії прийняття рішення, які затверджуються власниками підприємства.

3. Власники підприємства своїм рішенням надають право відповідальній особі, директору підприємства, здійснити придбання об'єкту нерухомості, що відповідає розробленим вимогам та конкретним критеріям прийняття рішення.

Як бачимо, процес визначення споживчої цінності об'єкту нерухомості досить складний, характеризується великою стабільністю та конкретикою. Фахівці, що розробляють вимоги та критерії користуються або власними маркетинговими дослідженнями, або використовують надбання інших консалтингових компаній.

Висновки

1. В результаті проведених досліджень набули свого подальшого розвитку такі економічні поняття:

- об'єкти виробничої промислової нерухомості;
- об'єкти комерційної промислової нерухомості;
- об'єкти комерційної житлової нерухомості;
- об'єкти промислової нерухомості відповідного функціонального призначення;
- об'єкти промислової нерухомості інвестиційні.

2. Відносно об'єктів промислової нерухомості уточнено й запропоновано використання таких маркетингових понять, як:

- метацинність об'єктів промислової нерухомості;
- інтегрована споживча цінність об'єктів промислової нерухомості;
- основна (базова) споживча цінність об'єктів промислової нерухомості.

3. Проаналізовано та визначено основи методики розробки вимог до об'єктів промислової нерухомості потенційного споживача та можливостей їх задоволення, як колективний процес мислення та дій.

4. Розроблено двомірну матрицю «вимоги/можливості» (матрицю метацинність/інтегрована споживча цінність) як інструмент розв'язання протиріч між вимогами потенційного покупця та можливостями реального продавця об'єкту промислової нерухомості.

Література

1. Чухно А.Н. Предмет економічної теорії / А.Н. Чухно // Економічна теорія. – 2009. – № 2. – С. 5–15.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг. – М. : Вільямс, 2009. – 313 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ламбен Ж.-Ж. – СПб. : Наука, 1996. – 80 с.
4. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг / Старостіна А.О. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
5. Минетт С. Промышленный маркетинг / Минетт С. – М. : Вільямс, 2003. – 208 с.

Надійшла 26.02.2011

УДК 338.46:339.133

О. А. ПИСЬМЕННИЙ

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

ЗНАЧУЩІСТЬ СЕРВІСУ СКЛАДНО-ТЕХНІЧНИХ ТОВАРІВ ТРИВАЛОГО КОРИСТУВАННЯ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Стаття присвячена науковій проблемі обґрунтування значущості для споживачів сервісних послуг складно-технічних товарів тривалого користування методом аналізу ієрархій Т. Сааті. Запропоновано класифікацію товарів тривалого користування та сервісних послуг цих товарів.

Article is devoted to the scientific problem of importance estimation of services for the consumers of complex technical durable goods by the method of analysis of hierarchies of T. Saati. Classification of durable goods and services is offered.

Ключові слова: сервіс, товари тривалого користування, споживачі, метод аналізу ієрархій.

Вступ

В сучасних умовах господарювання одним із першочергових завдань вітчизняних підприємств є підвищення конкурентоспроможності продукції, що дозволить розширити ринки збуту, асортимент товарів і поліпшити їх економічне становище. У зв'язку з обмеженістю матеріальних ресурсів і досягненням