

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ НЕРУХОМІСТЮ

В.О. Онищенко, доктор економічних наук. І.М. Кречотень.
Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка.

The directions of improvement of real estate management system, based on the principles of regional marketing, were formed in the article. The elements of investory promotion of the regional real estate are determined, the main of them are forming of the database of municipal real estate and communication network.

Постановка проблеми. Досягнення максимального ефекту від процесу управління нерухомістю є можливим за умови відповідності управління потребам споживачів. За даних умов особливої актуальності набуває маркетингова діяльність, що виступає надійним інструментарієм розробки стратегії і тактики регіональних перетворень, надає можливість враховувати особливості зовнішнього і внутрішнього середовища конкретного регіону та створювати умови для максимального пристосування його виробництва до вимог ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг визначається в економічній науці як управління діяльністю підприємства на основі інформації про потреби споживачів і відповідності цим потребам товарів і послуг з метою забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку і отримання максимального прибутку [1].

Теоретичні основи регіонального маркетингу знайшли своє відображення у роботах А. Лаврова, В. Сурніна, А. Старостіна, С. Мартова, в яких пропонується розглядати маркетинг за рівнями управління і ринкових відносин (мікро-, мезо- та макрорівень), що дає можливість виділити з усієї сукупності саме регіональний маркетинг. Як елемент ринкової системи, що фокусується на мезорівні, регіональний маркетинг зосереджує свою увагу на вивченні регіонального ринку, попиту і цін на сукупну продукцію регіону, реалізацію всього його потенціалу. Регіональний маркетинг визначається як система економічних відносин узгодження економічних інтересів і цілей мезорівня з макро- і мікрорівнями, адаптації регіональної структури відтворення до зовнішнього та внутрішнього ринків на основі постійного моніторингу (аналіз, оцінка та прогноз) процесів, що відбуваються на них [2, 3].

А. Гапоненко в праці «Управління економічним розвитком» визначає регіональний маркетинг як

систему, що складається з маркетингу землі, житла, зон господарської забудови, інвестицій, туристичного маркетингу, та виділяє окремою його метою донесення до цільових споживачів інформації про регіон як місце для ведення бізнесу [4].

Виклад основних результатів дослідження. Маркетингова діяльність останнім часом стає повсякденною практикою в управлінні містами та регіонами багатьох країн. Як правило, маркетингові зусилля спрямовуються на комплексне вирішення нагальних проблем – ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання, покращення управління та інфраструктури, підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств, про що свідчить приклад організації робіт з маркетингу в регіонах США, Німеччини, Польщі, Росії [5]. У прикладному розумінні регіональний маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів території та її споживачів. Регіональний маркетинг виступає складовою регіонального менеджменту і виступає основою розробки і реалізації програм поточного та стратегічного розвитку регіону. Маркетинговий підхід в управлінні регіоном сприяє формуванню структури господарства у відповідності із потребами суспільства та більш раціональному використанню наявних ресурсів. Внаслідок цього, регіональний маркетинг виступає важливим фактором підвищення конкурентоспроможності регіонів та зміцнення їх ресурсних потенціалів, що виступає одним із основних цілей визначених у «Державній стратегії розвитку регіонів до 2015 р.».

Проте, враховуючи складність комплексного підходу та відсутність у органів місцевого само-

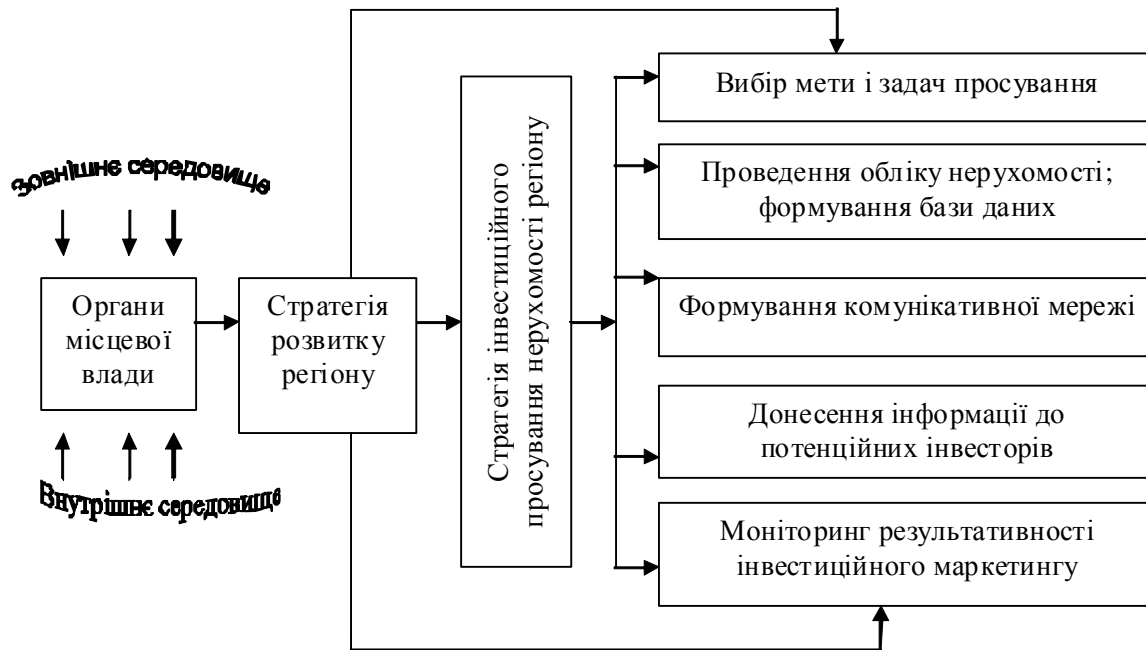


Рис. 1. Схема інвестиційного просування об'єктів нерухомості регіону

врядування України необхідного досвіду, маркетингову діяльність в регіонах України, на нашу думку, слід розпочати з формування стратегії інвестиційного просування регіону, основну роль в якому має відіграти регіональний ринок нерухомості.

Стратегія інвестиційного просування регіону представляє собою систему дій, які виявляють і підтримують конкурентні переваги регіону та забезпечують формування інвестиційної привабливості регіону у міжрегіональному та міжнародному просторі [2].

Важливе значення регіонального ринку нерухомості у інвестиційному просуванні регіону обумовлюється високою привабливістю нерухомого майна як інвестиційного інструменту, особливо в умовах обмеженості фінансових інструментів в Україні та кризових явищ у світовій економіці.

Інвестиційне просування нерухомості регіону визначається нами як система дій, що спрямовані на вияв та підтримку існуючих, формування нових конкурентних переваг нерухомості регіону. Схема інвестиційного просування зображена на рис. 1.

Основною метою інвестиційного просування регіональної нерухомості є залучення інвестицій, однак одночасно відбувається досягнення ще цілого ряду цілей, серед яких основними є: створення нових робочих місць, забезпечення задоволення потреб жителів регіону, формування позитивного іміджу регіону, зміцнення економіки регіону в цілому.

Враховуючи обмеженість засобів регулювання приватного сектора ринку нерухомості регіону, формування програми інвестиційного просування регіональної нерухомості має орієнтуватися саме на сектор комунальної нерухомості.

У залежності від специфіки регіонального розвитку та поставлених задач структура програми просування може відрізнитися, однак базовими розділами плану просування є економічний аналіз ринкового середовища та формування інформаційного забезпечення.

Проведення економічного аналізу вимагає наявності повної та достовірної інформації. Однак, сучасна практика обліку комунальної нерухомості має цілий ряд недоліків, серед яких основними є:

- відсутність сукупних технічних даних по земельних ділянках і спорудах (загальна площа, площа земельної ділянки, технічні параметри споруди);
- відсутність інтеграції існуючої системи обліку з фінансовими показниками (доходи, експлуатаційні затрати, затрати по капітальному ремонту і т.п.);
- відсутність обліку укладених з користувачами договорів;
- відсутність наглядної кількісної картини по комунальній власності в цілому.

Внаслідок цього першим кроком на шляху інвестиційного просування комунальної нерухомості має стати формування інформаційної бази даних, що реалізуватиме просторову прив'язку

будівель і споруд із земельними ділянками, а також міститиме фінансову інформацію. Наявність такого інформаційного ресурсу надасть можливість реалізувати такі задачі:

- пооб'єктний моніторинг поточного стану комунальної власності;
- забезпечення технічною та фінансовою інформацією органів місцевого самоврядування;
- формування інформаційної основи для прийняття управлінських рішень по об'єктах комунальної нерухомості.

Фундаментом обліку комунальної нерухомості є формування розгорнутої системи класифікації нерухомості. Класифікація забезпечить розподіл нерухомості на однорідні групи на основі загальних характеристик, визначить зміст і характер управлінських рішень.

У світовій практиці сформувався підхід, відповідно до якого комунальна власність розподіляється на такі групи:

1. Група А: основні об'єкти. До даної групи відносяться об'єкти, що використовуються для забезпечення управління та життєдіяльності регіону, міста. До таких об'єктів відносяться споруди органів місцевого самоуправління, інженерна інфраструктура, що забезпечують виконання функцій, які законодавчо закріплені за місцевою владою.

2. Група Б: додаткові об'єкти. Включаються об'єкти, що використовуються для виконання функцій та надання послуг, що не є обов'язковими і законодавчо закріпленими, але визначаються як соціально і політично важливі (споруди і будівлі, що використовуються для надання медичних послуг, зони відпочинку).

3. Група В: надлишкові об'єкти. До даної групи відносяться усі інші об'єкти, зокрема комерційні та не житлові споруди [6].

Використання даної класифікації органами місцевого самоврядування в Україні є утрудненим, оскільки не існує чіткого законодавчо закріпленого переліку функцій місцевого самоуправління, відповідно – неможливо визначити перелік об'єктів, що мають бути включеними до першої групи. Крім того, динамічність потреб населення регіону зумовлює зміни у класифікації об'єктів комунальної власності.

Для розробки класифікації об'єктів комунальної нерухомості, на нашу думку, необхідно:

- провести повну інвентаризацію усіх об'єктів нерухомості;
- скласти перелік функціональних обов'язків місцевого самоуправління;
- визначити фінансові джерела утримання та експлуатації кожного об'єкта;

– провести систематизацію об'єктів у відповідності до їх функціонального призначення.

Класифікація має стати основою для обліку нерухомості у інформаційній базі даних. Поділ нерухомих об'єктів комунальної власності у відповідності до їх функціонального призначення представлений на рис. 2.

У цілому база даних комунальної нерухомості має містити інформацію про найменування об'єкта, його первісну та залишкову вартість, фізичні характеристики, місце розташування, відомості про власника, користувача, напрямки поточного та перспективи майбутнього використання.

База даних комунальної нерухомості є важливою засадою ефективного управління комунальним майном, однак інвестиційне просування передбачає не лише систематизацію наявних ресурсів, а і донесення інформації до потенційних інвесторів.

Процес донесення інформації про наявні та потенційні можливості регіонального ринку нерухомості до потенційних інвесторів передбачає формування певного інформаційного середовища – комунікаційної мережі, що має забезпечити достовірність, структурованість та доступність інформації. На сьогодні інформація по об'єктах нерухомості є розрізною по численних службах, внаслідок цього відсутнє цілісне уявлення про ситуацію на ринку нерухомості регіону. Функціонування інформаційного середовища (поля) має базуватися на принципах максимально можливого доступу до будь-якої відкритої інформації стосовно ринку нерухомості регіону та однакових можливостей доступу до інформації усіх потенційних інвесторів.

В сучасній економіці регіон не може розглядатися як абсолютно замкнута територія. Можливість залучення зовнішніх ресурсів, потреба в яких є незаперечною, визначається положенням регіону в системі економічних зв'язків. Формування позитивного інвестиційного іміджу економіки регіону в цілому та регіонального ринку нерухомості, в тому числі, є одним з ключових факторів залучення вітчизняних та іноземних інвестицій. Презентація регіону є важливим заходом на шляху зміцнення міжнародного іміджу країни, законодавчо цей напрям державної діяльності закріплено загальнонаціональною програмою «Інвестиційний імідж України» (схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р.).

Узагальнення наукових праць з даного питання надає можливість визначити імідж регіону як комплекс суб'єктивних уявлень в масовій свідомості відносно певної території. З економічної точки

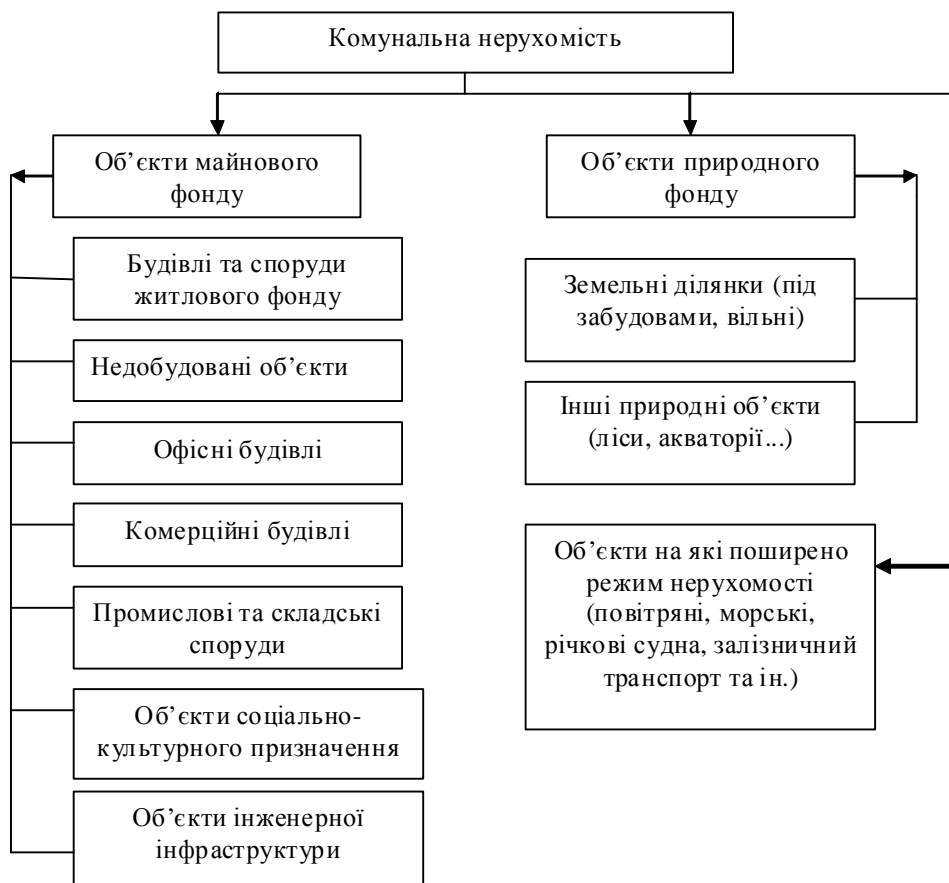


Рис. 2. Класифікація об'єктів комунальної нерухомості

зору імідж регіону та регіонального ринку нерухомості формується з позицій його макроекономічних характеристик: валовий регіональний продукт, місце регіону у національній економіці, цінова динаміка на ринку нерухомості і т.п. Однак при формуванні іміджу надзвичайно важливе значення мають суб'єктивні фактори і система стереотипів, що сформувалась по відношенню до певної території. Тому ефективність формування іміджу та інвестиційного просування нерухомості регіону залежить від унікальності та упізнаності території за її межами.

До факторів, що визначають унікальність регіону в цілому та регіональних об'єктів нерухомості і визначають його відмінність від інших, відносимо:

- наявність «регіонального бренду» у вигляді товару, послуги, що характеризує регіон;
- значні історичні події, що відбулися на території регіону в минулому;
- унікальні природні та кліматичні умови, що визначають обличчя регіону.

Внаслідок цього структурними складовими формування іміджу регіону та інвестиційного просування його нерухомих об'єктів є:

- 1) місце регіону в національній економіці;

- 2) соціально-політична ситуація в регіоні;
- 3) набір стереотипів стосовно регіону.

Формування привабливого для потенційних інвесторів іміджу регіонального ринку нерухомості передбачає:

- формування ефективних каналів розповсюдження інформації про інвестиційний потенціал регіонального ринку нерухомості, а саме – створення різноманітних спеціалізованих рекламно-інформаційних друкарських та електронних видань;

- участь представників регіону у міжрегіональних та міжнародних інвестиційних виставках, ярмарках, форумах, організація подібних заходів на території регіону;

- формування бази інвестиційних проектів на регіональному ринку нерухомості та виділення серед них найбільш перспективних та актуальних;
- виконання посередницьких функцій органами влади на регіональному рівні у встановленні ділових контактів між потенційними інвесторами та місцевими бізнесовими колами.

Процес інвестиційного просування та формування позитивного іміджу нерухомості регіону вимагає діяльності професійно підготовлених працівників. Однак, як правило, органи влади не

мають у своєму розпорядженні спеціалістів з даного напрямку. В такому випадку актуальною є діяльність спеціалізованих агентств по залученню інвестицій. Досвід формування таких спеціалізованих структур мають ряд регіонів Російської Федерації, серед яких найбільших успіхів досягли: Ростовське, Астраханське, Кабардино-Балкарське агентства інвестиційного розвитку. З метою формування єдиного координаційного центру інвестиційної активності сформовано національну асоціацію агентств інвестицій і розвитку, яка об'єднує свою діяльність у сфері інвестиційного просування і розвитку територій Російської Федерації. Використання даного досвіду в регіонах України забезпечить не лише надання висококваліфікованих послуг потенційним інвесторам у регіональну нерухомість, але і забезпечить формування позитивного іміджу регіонів у міжнародному інвестиційному просторі.

Висновки. Інвестиційне просування нерухомості регіону виступає складовою частиною політики, спрямованої на розвиток регіонального ринку нерухомості та регіону в цілому. З огляду на вищезазначені аспекти, ключовими моментами стратегії інвестиційного просування нерухомості регіону є:

- професійно складена інформація про нерухомість регіону, що має акцентувати увагу потенційних інвесторів на сильних сторонах і регіону в цілому і об'єктів нерухомості зокрема, формування інформаційної бази комунальної нерухомості;
- правильний відбір цільової аудиторії та цілеспрямована співпраця з нею, розробка бази даних

потенційних інвесторів;

- швидке та професійне реагування на запити інвесторів;

- супровід і підтримка інвестиційних проєктів на стадії їх реалізації. При цьому найбільш важливі проєкти, так звані функціональні ядра інвестиційного розвитку території, що створюють мультиплікуючий ефект, доцільно здійснювати в індивідуальному режимі;

- формування інвестиційного паспорту регіону та його розміщення на спеціалізованих інвестиційних сайтах;

- проведення форумів серед діючих інвесторів регіону для виявлення існуючих проблем та визначення шляхів їх подолання;

- моніторинг результативності інвестиційного маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Економічний словник-довідник / [ред. С. В. Мочерний]. – К. : Феміна. – 1995. – 367 с.
2. Лавров, А. М. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч .2: Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 1994. – 146 с.
3. Старостіна, А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55-57.
4. Гапоненко, А. Л. Управление экономическим развитием / А. Л. Гапоненко – М. : РАГС. – 1997. – 73 с.
5. Орлова, Т. М. Программа продвижения города как метод коммуникационного менеджмента / Т. М. Орлова. // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 5. – С. 29-37.
6. Адамов, В. І. Організаційно-економічні основи управління розвитком міст / В. І. Адамов. – К. : Грот, 1998. – 216 с.
7. Розпорядження Кабінету Міністрів України "Інвестиційний імідж України" від 17 серпня 2002 р. № 477-р,