

УДК 330.322 (075.8)

Іванченко А.М., к.е.н., доцент (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

КОНКУРЕНЦІЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

Розкривається значення та особливості конкуренції на сучасному ринку нерухомості, охарактеризовані основні значимі ознаки ринку нерухомості, а також наведено основні види конкуренції на ринку нерухомості.

The article reveals values and features of origin of the market of the real estate, the characteristic to the core significant characteristics of the market of the real estate is given, and also main types of competition on real estate market are induced.

Слід відмітити що відмінною рисою української економіки сучасного періоду, є становлення і розвиток ринку нерухомості. Будучи досить новим для вітчизняної теорії і практики, цей ринок з його характерними рисами, особливостями і соціально-економічними закономірностями став предметом вивчення і наукових дискусій провідних представників національної науково-економічної школи. У соціалістичній економіці говорити про ринки нерухомості і продукцію будівництва не доводилось, оскільки природні ресурси, такі як земля, надра, ліси та ін., основні фонди – заводи, електростанції, елементи інфраструктури та ін., були повністю вилучені з ринкового обігу. Тому ринки нерухомості, на яких в якості товару виступає земля, будівлі і споруди, безпосередньо й обмежено з нею пов'язані, різних споживчих властивостей, з'явилися в Україні лише у роки реформ, і сьогодні є для нашої господарської практики складовим елементом ринкової економіки.

Питанням ринку нерухомості присвячено достатньо наукових праць, зокрема Р.Б. Пейзера, А.І. Урбаха, Н. Беддінгтона, І.І. Мазура, В.Д. Шапіро, Е. Дудіна, О. Щукіна, Н.Г. Ольдерогге та інших науковців. Питання економіки нерухомості широко представлені у працях А.М. Асаула, А.Ф. Гойко, С.В. Грибовського, П.Г. Грабового, С.А. Єршової, Дж. Фрідмана, Н. Ордуэйна, Г. Харрісона, Г.М. Стерника, В.І. Павлова, А.В. Черняка та багатьох інших. Інвестування у нерухомість детально розглядається такими вченими, як Є.І. Тарасевич, Дж. Еккерт, Л. Еллвуд, А.Г. Грязнова, Е.Б. Смірнов, Н.А. Щербакова, А.М. Платонова, Е.І. Ушакова та ін. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].

Ринок нерухомості володіє багатьма особливостями: циклічним характером; високим ступенем регулювання державного впливу; наявністю вартісної оцінки навіть при відсутності виробничого впливу на об'єкт, асиметрією

представлень про товар, що обертається на ринку з точки зору виробників і споживачів, зростанням вартісної оцінки з плином часу та іншими.

Однією з важливих особливостей ринку нерухомості є збіг місця виробництва і місця продажу і споживання товару. Ця особливість слугує ще одним свідченням можливості ідентифікації ринку послуг, який, як відомо, характеризується збіганням процесу виробництва і споживання послуг у часовому і просторовому відношенні.

Наступною особливістю даного ринку є обмежене число продавців і покупців нерухомості. При цьому ємність ринку може бути надзвичайно висока внаслідок високої ринкової вартості на об'єкти нерухомості. На первинному ринку створення кінцевої будівельної продукції можуть виступати багато самостійних суб'єктів відносин: інвестори, девелопери, різні кредитні установи, забудовники, підрядні будівельно-монтажні організації, підприємства з виробництва будівельних матеріалів і конструкцій, брокери (дилери) та ін.

Державні обласні і міські адміністрації можуть виступати як безпосередніми агентами будь-якого регіонального ринку кінцевої будівельної продукції в особі підприємств і організацій державної (бюджетної) чи суб'єктної власності, так і опосередкованими учасниками. Їх роль в останньому випадку полягає у встановленні загальних і локальних законодавчих основ функціонування ринку землі, судного капіталу, формування бюджетної і податкової політики і загальної системи, обов'язкових для суб'єктів правил господарської поведінки в умовах соціально орієнтованої ринкової економіки.

Ще однією особливістю даного ринку є характер споживчого попиту. Попит на об'єкти нерухомості індивідуалізований і невзаємозамінюваний. Ця обставина ускладнює процес досягнення ринкової збалансованості і пропорційності. На українському ринку в даний час існує значне перевищення пропозиції у порівнянні зі споживчим попитом. Але і при такому співвідношенні велика частина попиту залишалась незадоволеною.

У даний час в Україні на ринку житлової нерухомості в середньому за рік продавалось 1140 тис.м² житла, з яких на долю вторинного ринку приходилось 850-900 тис.м² і відповідно первинному ринку залишається біля 300 тис.м².

Оскільки на вторинному ринку житла попит і пропозиція досить урівноважені, більш менш склались ціни і взагалі, він вже вивчений і розроблений, то цього неможливо сказати про первинний ринок житлової нерухомості, де пропозиція майже у 4 рази перевищує попит.

Сучасний маркетинг є одним з важливих способів активізації конкурентних підвалін, притаманних ринковій економіці. Конкуренція є невід'ємною частиною ринкових відносин, що сприяє збагаченню товарної пропозиції та її пристосуванню до мінливих потреб споживача і постійному впровадженню на ринок нових, більш досконалих будівельних товарів і послуг [2, 7].

По аналогії із класичним товарним ринком конкуренція у сфері нерухомості включає функціональну, видову і маркетингову конкуренцію. Функці-

ональна конкуренція є наслідком того, що ту чи іншу потребу у послугах нерухомості можна, у принципі задовольнити різними способами. Наприклад, в якості функціональних конкурентів житлового ринку виступають багатопверхові житлові будинки, в яких під житлові потреби використовуються окремі квартири чи кімнати, малоповерхові секційні будівлі, що використовуються декількома споживачами (сім'ями), а також індивідуальні житлові будинки типу котеджів.

Видова конкуренція охоплює об'єкти, задовольняючи потребу одним способом, але відмінні наступними суттєвими ознаками: конструктивно-технологічними рішеннями, поверховістю, розташуванням у межах міста чи району, рівнем забезпеченості соціально-побутовою, інженерно-технічною і дорожньо-транспортною інфраструктурою.

Маркетингова конкуренція, розглядаючи одноманітні об'єкти, на ринку нерухомості виникає вкрай рідко. Це обумовлено унікальністю кожного об'єкту, однією з основних і складових даної сфери, оскільки навіть типові проекти включають деяку різноманітність архітектурно-планувальних рішень і реалізуються у різних територіально-просторових умовах. Маркетингова конкуренція має в даному випадку досить відносну форму з деякою долею умовності, до якої можна віднести конкуренцію між окремими типовими будівлями, розміщеними всередині одного і того ж містобудівного комплексу. Але і в цьому випадку конкуруючі об'єкти не лише розрізняються якістю виготовлення будівельних деталей і конструкцій, виробництва будівельно-монтажних робіт і опорядження приміщень, але і просторовою орієнтацією, близькістю зон озеленення, рівнем освітленості та інсоляції та іншими параметрами. Важливо підкреслити, що за межами типового будівництва маркетингова конкуренція взагалі не можлива.

У залежності від ринкової сфери, в якій функціонує виробник нерухомості, можуть формуватись різні параметри конкурентного середовища. При спорудженні великомасштабних будівельних об'єктів, що здійснюється, як правило, декількома великими корпораціями, число реальних конкурентів, як правило, невелике. Однак говорити про низький рівень конкуренції у сучасних умовах вряд чи правомірно. Реалізація великих об'єктів, вимагає значних інвестицій, передбачає здійснення спеціальних заходів з пошуку інвестиційних джерел, активізації потенційних інвесторів, формуванню резервів. Конкуренція у даному випадку переходить у площину інвестиційного ринку – важливого компоненту єдиного ринку ресурсів, де конкурентні процеси найбільш інтенсивні у силу природної обмеженості будь-якого територіально-ресурсного потенціалу.

Прийнято розрізняти цінові і нецінові методи конкуренції. Цінова конкуренція формується на основі ціни, коли, знижуючи ціни на свої товари чи послуги, виробник отримує можливості для зміцнення власних позицій віднос-

но конкурентів. Відповідно, підвищуючи ціну, він знижує свої можливості у цьому напрямку [6].

Цінова конкуренція у сфері нерухомості має свої особливості. Її результат більш складний, чим на традиційному товарному ринку, і складається з двох компонентів:

- прямого результату, аналогічного умовам товарного ринку, тобто природного покращення конкурентних позицій внаслідок зниження ціни;

- додаткового результату, обумовленого двома факторами – можливістю для встановлення і зміцнення соціального престижу виробника, який має на ринку нерухомості визначальне значення, і запобігання можливих адміністративних обмежень його діяльності, які досить ймовірні на ринку, піддаючись посиленому державному втручання. Агрегований результат, що досягається у сфері цінової конкуренції, дозволяє розглядати її як високо ефективний регулятор конкурентних відносин, усталених на ринку нерухомості.

Основним компонентом нецінової конкуренції є конкуренція на основі якості об'єктів, робіт чи послуг. Підвищуючи якість свого продукту виробник отримує ряд переваг перед конкурентами, які можуть слугувати підставою для призначення більш високої ціни. Якщо виробник використовує стратегію стабільних цін, то вища якість дозволить йому зайняти лідируюче місце у даному секторі ринку і збільшить об'єм зайнятої ринкової долі.

Підприємства, функціонуючи на ринку нерухомості, мають широкі можливості для підвищення якості вироблених продуктів. При цьому підвищення якості не завжди вимагає значних інвестиційних витрат якщо розглядати сферу нерухомості як одну з різновидів ринку послуг і визначити корисність послуги у сфері нерухомості як особливу інфраструктурну діяльність, то її якість може бути пов'язана лише із вдосконаленням самої діяльності. Тоді навіть використання, наприклад, більш кваліфікованого персоналу і вдосконалення організації виробництва може розглядатись як суттєве підвищення якісних характеристик продукту. Безумовно, залучення більш кваліфікованого виробничого чи обслуговуючого персоналу вимагає додаткових затрат, але їх величина, як правило, неспіврозмірна із затратами на покращення якості будівельних матеріалів, деталей, конструкцій і технічних засобів.

Закріпити конкурентні позиції на ринку нерухомості можна не лише за допомогою ціни чи якості об'єктів, робіт і послуг, але і на основі іміджу підприємства-виробника. В умовах розвиненого ринку, коли на ньому співпрацюють ряд конкурентів, випускаючи товари високої якості і відповідно однотипні, характер конкуренції схильний до використання переваг, наданих високим іміджем підприємства.

Поняття іміджу виробника та його продукту набуває на ринку нерухомості особливе значення. Стійкий імідж виступає в якості одного із стимулів до притоку інвестицій, необхідних для здійснення комплексних будівельних робіт. На вторинному ринку імідж і соціальний престиж учасників

ринку формує у покупців систему соціально-психологічних переваг є основним фактором, обумовлюючи характер споживчої поведінки.

На регіональному ринку нерухомості досить жорстка конкуренція.

Так, приблизно половина всього житла, побудованого у м. Рівне за останні роки і запропонованого на ринку житлової нерухомості, припадає на вісім основних забудовників “Реноме-Євробуд” – більше 36 тис.м², “Рівнеміськбуд” – більше 26 тис.м², “Інтергал-Буд” – 18 тис.м², “Сібінвест” – більше 10 тис.м², “Аванті-Буд” – більше 7 тис.м², “Регіон” – біля 5 тис.м², “Екосорб”, “РАНГ” [4].

На ринку вторинного житла серед агентств, що займаються купівлею-продажем житлової нерухомості виділяються агентства: “Кадет СВС”, “Челсі” та ін. [42].

Таким чином конкуренція на ринку нерухомості проявляється у наступних видах:

- 1) конкуренція між продавцями нерухомості, які знижують ціни і тим самим витісняють інших продавців;
- 2) конкуренція між покупцями в одному секторі ринку нерухомості, яка призводить до підвищення ціни на нерухомість;
- 3) конкуренція між покупцями і продавцями, коли перші хочуть дешевше купити, а другі – дорожче продати.

1. Асаул А.Н., Старинский В.Н., Рыбнов Е.И., Клюев А.Ф. Экономика недвижимости: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2004. 2. Беддингтон Н. Строительство торговых центров /пер. с англ. С.А. Хомутова; под ред. И.Р. Федосеевой. – М.: Стройиздат, 1986. – 172 с. 3. Нерухомість в Україні. / В.І. Павлов, І.І. Плипенко, І.В. Кривовязок. – К.: 2008. – 765 с. 4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с. 5. Рогожин П.С., Гойко А.Ф. Экономика будівельних організацій. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 448 с. 6. Тарасевич Є.И. Методы оценки недвижимости. – СПб., “Технобалт”, 1995. – 248 с. 7. Тугай А.М., Шилов Е.Й., Гойко А.Ф. Экономика будівельної організації: курс лекцій. – К.: Міленіум, 2002. – 224 с. 8. Урбах А.И. Торговые здания и комплексы. – М.: Стройиздат, 1974. – 176 с. 9. Экономика и управление недвижимостью: учебное пособие / А.В. Марченко. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 448 с. 10. Черчик Л.М., Иванченко А.М. Экономика будівництва. – Рівне, 2010. – 210 с.

Рецензент: к.е.н., професор Кушнір Н.Б. (НУВГП)