

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

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ НЕРУХОМІСТЮ

У статті проведена класифікація специфічних цілей покупця та еволюція маркетингу на ринку нерухомості. Запропоновано умовний критерій, який визначає взаємозв'язок трьох фундаментальних концепцій поведінки покупця на ринку нерухомості.

В статье проведена классификация специфических целей покупателя и эволюция маркетинга на рынке недвижимости. Предложено условный критерий, который определяет взаимосвязь трех фундаментальных концепций поведения покупателя на рынке недвижимости.

The classification of specific goals and evolution of customer marketing of real estate market is given in this paper. The conventional criterion that defines the relationship of the three fundamental concepts of the buyer in the market is suggested.

У багатьох концепціях активна роль належить продавцю (виробнику) і другорядна, по суті – покупцю (споживачу). Звідси впливає певна залежність покупця (споживача) від продавця (виробника). В інтересах покупця, його раціональної поведінки на ринку нерухомості необхідно формувати відповідну концепцію, виходячи з цілей покупця (рис. 1).

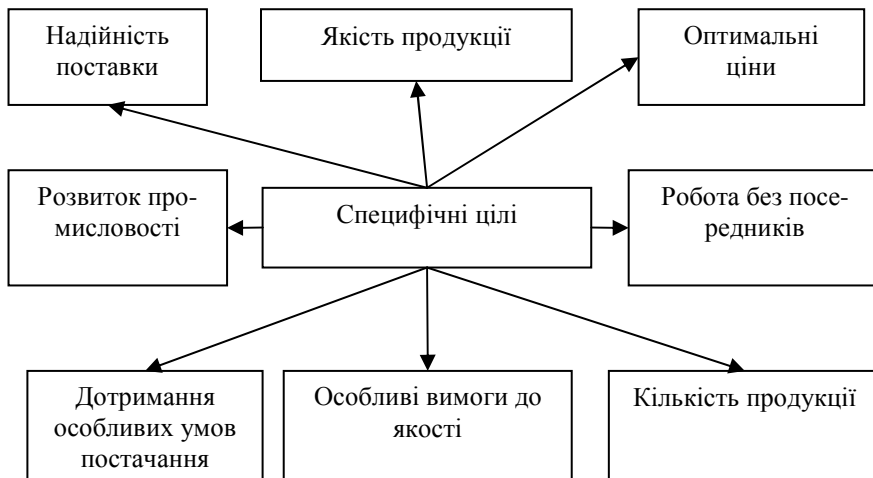


Рис. 1. Специфічні цілі покупця

Таблиця 1

Еволюція маркетингу концепції	2	3	4
1900-1950	Вчення про товар, орієнтація на розподіл, теорія експорту і збуту	Спостереження, аналіз покупок и продажу, розрахунок ймовірностей, потреб	Виробництво масових товарів, сільськогосподарська галузь
1960	Вчення про збут, орієнтація на об'єм продажу, на товар і функції, теорія дистрибуторства	Аналіз мотивів, дослідження операцій, моделювання	Споживачі засобів споживання
1970	Наукові основи поведінки і прийняття рішень, маркетинг як рецепт, орієнтація на торгівлю, збут і частково на споживання	Факторинг, дискримінаційний аналіз, математичні методи, маркетингові моделі	Споживачі засобів виробництва і засобів споживання
1980-1990	Ситуаційний аналіз, вчення про маркетинг як функції менеджменту, теорія конкурентного аналізу, основи екології, стратегічний маркетинг	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, експертиза, причинно-наслідковий аналіз	Споживачі засобів виробництва і засобів споживання, сфера послуг, безприбуткові організації
1990-2010	Вчення про маркетинг як функції і інструментарії підприємництва, теорія ринкових мереж, теорія комунікацій і взаємодії, орієнтація на соціальний і екологічний ефект	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, моделі поведінки споживачів і конкурентів, бенчмаркетинг, теорія ігор	Споживачі засобів виробництва і засобів споживання, сфера послуг, безприбуткові організації, сфера державного підприємництва

Так, в умовах дефіциту ринку ($C > D$) активність покупця полягає у пошуку постачальників продукції, налагодження з ними економічних зв'язків, у створенні таких умов, за яких виробник перетворюється у вигідного постачальника. Роль маркетингу виробника тут обмежена (мінімальна) чи відсутня взагалі, оскільки мета його виробництва може досягатись без додаткових на

те витрат з його сторони. У таких умовах важлива роль (активна, впливова) маркетингу покупця, який здатний здійснювати вплив на виробника, виключаючи його односторонній диктат. В сучасний період маркетинг для покупця полягає у засобі раціоналізації і побудові ринку (рис. 2), а також протидія (протистояння) диктату (в умовах дефіциту, тобто ринку “виробника”, йде диктат цін, тобто підвищення цін, пониження якості; покупець у цих умовах орієнтується на придбання товару, у тому числі і дефіцитного, та його кількості) виробника, який полягає у нав’язуванні покупцю продукції на умовах, вигідних продавцю (виробнику), а не покупцю (споживачу).



Рис. 2. Роль маркетингу у реалізації і побудові ринку нерухомості

При неможливості вибору необхідного товару, відсутності організацій, які займаються і виражають інтереси покупців (споживачів), він поставлений у повну залежність від виробника, який легко реалізує свою продукцію.

В умовах ринку покупця ($C < П$) проблема пошуку замінюється проблемою вибору, де надлишок і небувале різноманіття товарів, реалізованих на ринках, створюють стан невизначеності і ступінь ризику у придбанні продукції, оскільки покупець не завжди здатний своєчасно визначитись і оцінити чи проконтролювати якість того, що він купує. В обстановці надлишку реклама (як основний інструмент маркетингу виробника у досягненні своїх цілей) різних марок товару пропонує чудове рішення: довіритись будь-якій фірмі. Будь-який виробник, щоб реалізувати свій продукт, повинен ознайомити з ним покупців, тобто повідомити про його наявність, про його якість, про місце, де можна придбати, про ціну. Але реальність зовсім інша. Говорять і пишуть, що реклама – це інформація, насправді – підбурення, як і всяка інша дія, сприяє розвитку збуту, тому було б перебільшенням вважати, ніби ця “нова філософія бізнесу” (так називають маркетинг виробника) ставить своєю пріоритетною метою лише турботу про добробут покупця. В якості прикладу наведемо голландську приказку, яка каже: “Від надлишку вибору одні неприємності”. Аналогічне прислів’я, але більше витончене за формою викладення, є в Китаї. Ієрогліф, що означає неприємність, представляє собою зображення двох жінок під одним дахом. Підтримаєш вимоги однієї – накличеш на себе негаразди з боку іншої. Проігнорувати обох – як мінімум подвої-

ти неприємності [5]. Тож якщо вже простий вибір є справою нелегкою, то багатоваріантний ускладнює ситуацію до межі, в якій довіра до інформації повинна будуватись на її достовірності, що вимагає роботи (збір, розвідка, добування, обробка, аналіз, контроль та ін.).

В умовах рівноваги ринку, займаючи проміжний стан в суттєво короткий час, роль маркетингу покупця і продавця (виробника) прагне до своїх “середньо-зважених” значень, оскільки попит повністю задовольняється пропозицією, а пропозиція повністю знаходить попит. В чому і полягає призначення маркетингу, який покликаний узгоджувати виробництво і споживання, ніби підтримувати стан рівноваги ринку. Але оскільки він (ринку рівноваги) існує дуже короткий час, то маркетинг виступає як елемент регулювання і вирішення протиріч суб’єктів процесу обертання матеріальних цінностей у ринковому механізмі. Математично це означає, що система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає виробляти товари в асортименті і об’ємі, потрібних покупцю. Коли у 1776 р. Адам Сміт у своєму творі “Дослідження про природу і причини багатства народів” сказав, що “...споживання є єдиною кінцевою метою виробництва” – він фактично мав на увазі те, що пізніше стало називатись маркетингом [3].

Звідси, мета маркетингу буде досягатись при знаходженні оптимального покупця (споживача) для продавця (виробника) і оптимального виробника (продавця) для покупця (споживача). На це зазначав А.К. Шторх у ХІХ столітті: “... щоб зробити виробництво своє продуктивним, працівник повинен узгоджувати думку споживачів ... причому вирішальне слово належить споживачу”. Далі продовжував А.Е. Шефле: “Це вирішальне полягає у ціні, сформованій з урахуванням інтересів виробника і споживача” [5].

Для чого повинен працювати маркетинг, який призначений для подолання негативного і парадоксального положення, коли поряд з нестачею багатьох видів продукції спостерігається великомасштабне затоварювання, даремно витрачаються колосальні об’єми доброякісної (гостродефіцитної) сировини, праця десятків, сотень тисяч людей, що свідчить про відсутність маркетингу чи характеризує наслідки його ігнорування.

Дане положення, на нашу думку, підтверджується взаємозв’язаних трьох фундаментальних концепцій поведінки покупця на ринку: ринкової рівноваги, споживчої вигоди і економічного вибору в умовах бюджетного обмеження. Суть даного підходу полягає в тому, що g_t – задана кількість продукції, обумовлене оперативним показником через функції U корисності і маргінальної корисності MU , в проектуванні на ринкову ситуацію визначається одним з двох положень:

1) $g_o < g_t < g_2$;

2) $g_i < g_t < g_o$;

відповідно:

$$1) p_o < p_t < p_2;$$

$$2) p_i < p_t < p_o,$$

де p_t – ціна ринкова, відповідна g_t .

Що за критерієм бюджету $B = p g_t \rightarrow g_t$ характеризується одним з трьох можливих випадків:

1) бюджет (можливість) покупця перевищує вартість потрібної продукції: $p_i g_t < B = p g_o$, де $p > p_i$;

2) бюджет (можливість) покупця відповідає вартості необхідної продукції: $p_i g_t = B = p g_o$, де $p = p_i$;

3) бюджет (можливість) покупця менше вартості необхідної продукції.

Якщо у перших двох випадках проблеми за критерієм ціни (бюджету) не існує, то у третьому випадку вона очевидна. Рішенням може бути або збільшення бюджету, щоб виконувалась одна з перших двох умов, або зведення вартості покупки через маркетингову діяльність ЦВУ до виділеного бюджету, через договірну ціну P_p , яка без шкоди виробнику може знаходитись у сфері, обмеженій відрізками (прямими): ринковою ціною і витратами виробництва $P_p = p$.

Дане положення пояснимо через модель сукупного попиту і пропозиції.

$V_o = P_o g_o$ – вартість покупки g_o товару при попиті C_o і пропозиції Π_o .

$V_l = P_l g_l$ – вартість покупки g_l товару при попиті C_l і пропозиції Π_l .

$V_o \sim V_l = P_l g_l \sim P_o g_o$. Звідси, покупець у розмірі виділеного бюджету здатний закупити меншу кількість продукції $g_l < g_o$ внаслідок збільшення ціни від P_o до P_l (зменшення Π , зсув кривої Π_o вліво до Π_l), причиною чого є спад виробництва – зменшення пропозицій від Π_o до Π_l спричиняє, згідно класичної моделі, відповідне зростання попиту від C_o до C_l , тобто йде процес урівноваження. У результаті цього зростає ціна, а наслідок – вартість покупки продукції. Але оскільки покупцю необхідний встановлений розмір запасів ($g_t = g_o$, як варіант допустимо), то для його придбання (закупки) з метою підтримання необхідно: 1) збільшення (обґрунтування) бюджету, виходячи з росту вартості покупки (ціни) продукції від $P'_o * g_o$ до $P_o * g_o$ (від P_o до P'_o), чи 2) за рахунок маркетингової діяльності зменшення вартості покупки продукції $P_o * g_o$ до $P''_o * g_o$ або інакше при заданому об'ємі продукції (g_o) – ціни від P_o до P''_o , через зміну співвідношення C і Π , а також шляхом економічного стимулювання постачальників для покупця.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що маркетинг залежить від закону попиту і пропозиції, відображаючи об'єктивний причинно-наслідковий зв'язок між виробником і споживачем. Теоретичною основою маркетингу переважно є теорія граничної корисності, розроблена Австрійською економічною школою ХХ століття, вчення А. Маршалла, теорія Д.М.

Кейнса, а також вчення про цінності економістів XIX століття М.А. Балуг'янського, Н.С. Мордвинова, А.К. Шторха, А.И. Бутовського та ін. [4, 2, 5].

Основою теорії граничної корисності і вчення про цінності є економічний закон – закон попиту і пропозиції. Згідно цьому закону ступінь корисності, який визнає суспільство у даному роді благ, виражається у попиті, висунутому на них. Перепона, яку необхідно подолати для придбання життєвих благ відображається у пропозиції чи кількості цих благ, запропонованих для обміну. Величина цінності будь-якого товару знаходиться у прямому відношенні до попиту і зворотному до пропозиції. Вона буде тим вища, чим більші блага вимагаються і чим менше його пропонується і, навпаки, тим нижче, чим менше його необхідно і чим більше пропонується. Ніякої зміни у величині цінності не відбувається, якщо попит і пропозиція зменшуються чи посилюються в однаковій мірі.

Внаслідок, посилення чи послаблення C без зміни P завжди тягне за собою підвищення чи пониження цінності, тоді як посилення чи зменшення P без C понижує чи підвищує цінність. Це загальний закон, якому підпорядкована ціна. Через ціну як всезагальний еквівалент відбувається вирішення протиріч покупця і продавця у процесі обміну товару і вартості. Це очевидно у силу того, що в ціні виражається два протилежні інтереси (продавця і покупця), утворюючи рівняння між різнорідними сторонами товару (C і P). Оскільки дане рівняння необхідно вирішити, то рішенням його є ціна як “середній термін”, що залежить від середовища (ринкових чи інших умов).

Теорія граничної корисності через сукупний попит, пропозиції і ціну рівноваги ставить в однозначну відповідність вартість товару, його кількість і якість, тобто в умовах обмеженості можливостей покупець визначає граничну корисність товару для нього.

Намагання вивчити об'єктивні закономірності ринку нерухомості обумовлюють необхідність виявлення суттєвих факторів, визначаючи кількісні і якісні показники попиту на нерухомість [11, 12]. У цьому зв'язку із сучасною динамічною зміною економічної ситуації необхідне звернення до методології системно-інформаційного аналізу складних процесах. Інформаційно-статистичні методи аналізу є дуже важливим інструментом наукового опису складних процесів, що дозволяють суттєво розширити існуючі можливості практичного дослідження економічних систем і структур, об'єктивно обробляти оперативну інформацію, періодично оновлювати відомості про відомі об'єкти (параметрах, характеристиках та ін.), здійснювати та інтерпретувати результати маркетингового моніторингу.

Аналіз реальних ринкових процесів показує необхідність рішення різних за постановкою і використанням методів задач загальної теорії систем на основі сучасного погляду на теорію і практику маркетингу. Маркетингове дослідження у сфері ринку нерухомості представляє собою систематичний збір, обробку і аналіз усіх аспектів процесу маркетингу з метою забезпечення

стратегічного і поточного планування, визначення тактики, методів і засобів формування попиту, оцінки ефективності роботи економічних структур, задіяних у ринку нерухомості та ін. Внаслідок цього виникає необхідність використання загальнометодологічних принципів і концепцій системно-інформаційного аналізу, основною метою яких повинно бути забезпечення найбільш ефективної переробки того обмеженого об'єму інформації, яким володіють при вивченні і аналізі ринку. Процес аналізу кон'юнктури ринку нерухомості складається з ряду етапів. Перш за все, із всієї сукупності факторів і показників виділяються складові елементи, окремі статистичні оцінки показників і аналізуються динамічні ряди цих показників. Наступна стадія – визначення значимості і ступені впливу основних кон'юнктурно-утворюючих факторів. Заключною стадією є розгляд усіх факторів у їхній взаємодії як єдиного цілого. Слід помітити, що вихідна інформація, яку реально вдається зібрати і підготувати для вирішення маркетингових і управлінських задач, виявляється, як правило, неповною (неточною) чи, як прийнято вважати, невизначеною [2, 3]. Тому методологія системно-інформаційного аналізу ринку нерухомості обумовлює необхідність врахування фактору невизначеності і стохастичності як об'єктивних умов, супутніх ринковому процесу нерухомості (рис. 3).

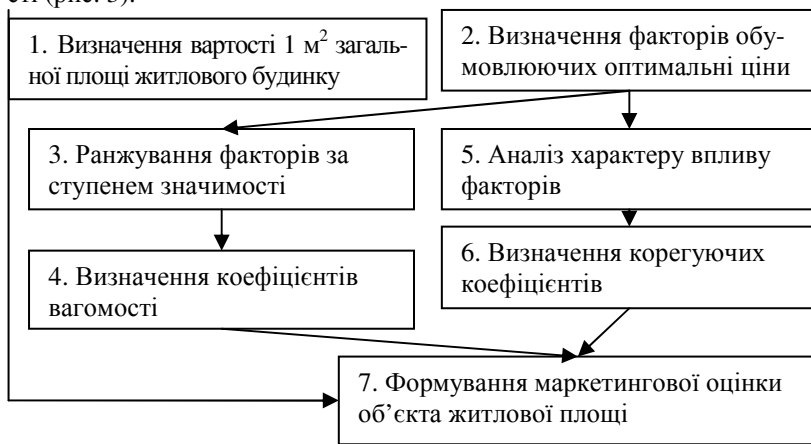


Рис. 3. Схема проведення маркетингової оцінки об'єкта житлового призначення

Очевидно, що об'єктивні труднощі вирішення задачі маркетингової оцінки об'єкта нерухомості обумовлюють необхідність використання формально-логічного підходу, в основі якого повинні бути покладені теоретико-інформаційні і статистичні методи, а також методи теорії прийняття рішень в умовах обмеженої інформації про стан середовища і очікуваної корисності [2, 3].

Для вирішення цих питань є за доцільне, перш за все, використати деякі способи формалізації невизначеності, основані на теорії суб'єктивної ймовірності. Це обумовлено високим рівнем, якого досягла ця теорія у процесі роз-

виту впродовж декількох століть (на позиціях суб'єктивного підходу до ймовірності стояли Лаплас і Бернуллі).

Під суб'єктивною ймовірністю розуміють міру впевненості деякої людини чи групи людей у тому, що дана подія у дійсності буде мати місце. Суб'єктивна ймовірність отримується у результаті опитувань експерта чи групи експертів. Вона знаходить застосування у тих випадках, коли неможливо скористатись об'єктивною ймовірністю. Цьому може бути декілька причин: неповнота чи відсутність даних про спостереження у минулому, зокрема відсутність аналогів досліджуваної ситуації у минулому, необґрунтовано висока вартість отримання об'єктивної ймовірності, а також підозра, що отримані об'єктивні ймовірності не будуть мати місце у майбутньому. Як міра впевненості людини у можливості настання подій суб'єктивна ймовірність може бути формально представлена різними способами: розподілом ймовірностей на багато подій, бінарним відношенням на багато подій, не повністю заданим розподілом ймовірностей чи окремим бінарним відношенням та іншими способами. Залежно від форми представлення зазвичай виділяють кількісну і якісну суб'єктивну ймовірність.

Кількісна суб'єктивна ймовірність є ймовірнісною мірою на множину подій, задовольняючи тій же системі аксіом, що і ймовірність об'єктивна. Тому, з формальної точки зору, кількісна суб'єктивна ймовірність нічим не відрізняється від об'єктивної ймовірності. Різниця полягає у тому розумінні, яке вкладається у ці поняття. Практично побудова кількісної суб'єктивної ймовірності вимагає від експерта зазначення числових значень ймовірності для ряду подій. Відомо, однак, що така кількісна інформація є для людини більш складною і тому надійною. Значно більш простою і тому більш достовірною є інформація, складена з відповідей на питання про порівняльну ймовірність (можливості) двох подій. У зв'язку з цим у розглянутій проблемі великий практичний вклад представляє нечислова формалізація суб'єктивної ймовірності, основана на використанні бінарних відношень переваг і рівності подій по ймовірності. Така формалізована суб'єктивна ймовірність отримала назву якісної [2, 4].

Основним питанням, пов'язаним з поняттям якісної ймовірності, традиційно вважається питання про можливість побудови кількісної ймовірності, яка у будь-якому розумінні узгоджена з якісною. Це є відображенням того факту, що при вирішенні практичних задач до останнього часу використовувалась лише кількісна ймовірність, а якісна ймовірність викликала лише теоретичний інтерес. Однак, в останній час в теорії прийняття рішень з'явилися спеціальні процедури, розраховані на аналіз якісної інформації, у зв'язку з чим поняття якісної ймовірності набули самостійного практичне значення [2, 3].

Для отримання кількісних оцінок суб'єктивної ймовірності розроблено велике число методів, однак практично всі ці методи (метод відношень, ме-

тод власного значення, метод рівноцінного кошика, метод перемінного перевалу, метод фіксованого інтервалу та ін.) оснований на проведенні опитуванні експерта чи групи експертів. Тому представляється доцільним при вирішенні розглянутої проблеми використовувати формалізовані методи отримання кількісних оцінок суб'єктивної ймовірності на основі теоретико-інформаційного підходу. Реалізація такого підходу дозволяє надати коефіцієнтам вагомості кількісно-якісного змісту і забезпечити їх статистичну(ймовірнісну) інтерпретацію. Притаманно, що деякими авторами применительно до кон'юнктури товарного ринку дається наступне визначення: “прогноз товарного ринку є об'єктивна, ймовірнісна за своєю природою судження...” [2].

Таким чином, реалізація методології інформаційно-статистичного аналізу дозволить надати виявленим закономірностям ринку нерухомості кількісно-якісний зміст і забезпечити їх статистичну (ймовірнісну) інтерпретацію.

Для подолання труднощів, які виникають при проведенні маркетингових досліджень ринку нерухомості, концепція інформаційно-статистичного підходу дозволяє формувати математичні моделі за обмеженою вихідною інформацією з врахуванням складного характеру зв'язків, притаманних системі “об'єкт нерухомості + ринок” при її взаємодії із середовищем. Очевидно, що доцільний спосіб математичного опису ринку нерухомості повинен враховувати принципову можливість отримання необхідних об'єктивних даних на входе в модель і принципову можливість практичної інтерпретації вихідних параметрів (характеристик). З цієї точки зору у проблемі аналізу ринку нерухомості є за доцільне розрізняти реєструючі і функціональні моделі [4].

У розглянутій проблемі реєструючі моделі, використовуючи апарат математичної статистики, получили, що повністю об'єктивно виправдано, широке поширення. Однак слід зазначити, що об'єктивна потреба використати такого роду математичних моделей породила необхідність постановки і досліджень нових задач теорії ймовірності і математичної статистики, адекватних розглянутій смислової проблемі. Дійсно, внаслідок складності процесів, що відбуваються на ринку нерухомості, математичний опис цих процесів невинно набуває риси багатозначності, поліморфності, притаманні вербальному опису процесів на передмодельному рівні досліджень (практично на такому рівні мислить покупець). У цих умовах формалізований опис набуває характер моделі, якість якої може бути оцінено лише в рамках цільової задачі [6].

Не менш важливим є момент про цілі маркетингу. Очевидно, що з термінології дослідження операцій не єдність цілей маркетингу означає багатокритеріальність задач оптимізації рішень у сфері маркетингу ринку нерухомості. Об'єктивні труднощі постановки і вирішення таких задач при маркетинговому аналізі ринку нерухомості обумовлюють необхідність використання формально-логічних [6] і інформаційно-статистичних методів [1, 2, 4], адаптованих до проблеми ринку нерухомості. Згідно з викладеним представляється доцільним на основі концепцій використання інформаційно-статистичних

методів розглянути методологічні питання маркетингових досліджень оцінки корисності і прогнозованої вартості об'єктів нерухомості і розробити пропозиції з управління нерухомістю у сфері підприємництва на основі рішення оптимізаційних задач.

Ринок нерухомості є суттєвою складовою у будь-якій національній економіці. Нерухомість – важлива складова частина національного багатства, на долю якої приходиться більше 50% світового багатства. Без ринку нерухомості не може бути ринку взагалі, оскільки ринок праці, ринок капіталу, ринок товарів і послуг для свого існування повинні мати чи орендувати відповідні приміщення, необхідні для їх діяльності. Для ефективного функціонування ринку нерухомості слід мати чітку маркетингову концепцію.

Маркетингова концепція (marketing concept) – система основних ідей, положень маркетингової діяльності, згідно якої досягнення цілей з управління нерухомістю залежить від глибини вивчення запитів споживачів і повноти їх задоволення у порівнянні з конкурентами. Ця концепція передбачає здійснення наступних основних функцій у сфері управління нерухомістю:

- комплексне вивчення ринку, особливо змін у сфері особистих і суспільних потреб;
- використання отриманих знань про ринок для розробки нових проектів, потрібних ринку, здатних задовольнити нові чи старі потреби, але повніше, краще й ефективніше, ніж існуючі;
- використання знань про ринок для організації будівництва і продажу (перепродажу, здачі в оренду) об'єкту і для досягнення найбільшого комерційного ефекту від реалізації проекту.

Важливо при створенні проекту найкращим чином використовувати дослідження ринку, щоб не впустити існуючі можливості ринку, не допустити помилку у визначенні розташування об'єкту, адекватно оцінити ринок, оперативно оцінити результат.

У даний час відомо декілька окремих концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу розвитку і стану ринку: виробнича концепція, продуктова концепція, концепція продажу і концепція соціально-етичного маркетингу.

Для раціонального управління нерухомістю слід визначити пріоритетну концепцію у рамках загальної концепції. Такою концепцією може стати концепція соціально-етичного маркетингу (societal marketing concept) – маркетингова концепція, яка прагне не лише найбільш повно і ефективно задовольнити виявлені запити окремих груп споживачів, але і суспільства в цілому. Дана концепція є продовженням розвитку загальної концепції маркетингу і направлена на подолання проблем, пов'язаних із захистом навколишнього середовища, нестачею ресурсів, швидким ростом населення. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає збалансованості ув'язки трьох факторів:

прибутку продавця (виробника), рівня задоволення запитів покупців (споживачів) і врахування інтересів суспільства.

Однак починаючи з 1995 р. минулого століття, намітився перехід від концепції соціально-етичного маркетингу до концепції маркетингу взаємодії. Еволюція концепцій маркетингу наведена в табл. 2.

Сучасна маркетингова концепція управління нерухомістю – це концепція орієнтації будь-якої діяльності на споживача. В сучасній літературі її називають концепцією маркетинг-взаємодії [2, 5, 6, 7, 8].

Недооцінка даної концепції викликає помилки у приватизації. Так, наприклад, оцінка підприємств проводилась не на основі їх доходності, а за інвентаризаційною вартістю, що призвело до суттєвого заниження вартості нерухомості. Так, за оцінками експертів вартість акцій “Нафтогазу” занижена в 14-17 раз у порівнянні з їх ринковою вартістю. Крім того, як відомо, у США на звалищах міститься приблизно 80% усіх твердих відходів, в Україні цей показник ще вище, так цей метод утилізації відходів є відносно недорогим і не вимагає особливих технологічних рішень. Але такий спосіб марнотратний: локалізуючи відходи, ми беззворотно втрачаємо ресурси, що містяться в них, і забруднюємо землю, часто родючу, розміщену навколо великих міст (в Україні під звалищами зайнято 15 тис. га земель). На думку спеціалістів США, ринкова вартість 1 га міської землі досягає 150-250 тис. дол. США [2].

Таблиця 2

Еволюція концепцій маркетингу*

Роки	Концепції
1860-1920	Виробнича
1920-1930	Товарна
1930-1950	Збутова
1950-1980	Традиційного маркетингу
1980-1995	Соціально-етичного
1995-2010	Маркетинг-взаємодії

* Багив Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. – М.: Экономика, 1999.

Маркетингова концепція управління нерухомістю формує особливу сукупність принципів, обумовлюючи можливість пошуку ефективних управлінських рішень у різних структурних елементах комплексної підприємницької діяльності на ринку нерухомості.

Важливими принципами цієї маркетингової концепції є:

- необхідність вивчення споживчого попиту, є першоосновою для будови оптимального товарного асортименту, організації виробництва і реалізації продукції;
- націленість на досягнення кінцевого результату, яким є можливість реалізації продукції на ринку;
- інтеграція стратегії активного пристосування до ринку з ціленаправленим зворотнім впливом і створення умов для збільшення попиту;

- довгострокова орієнтація діяльності, передбачувана послідовність дій за схемою “прогноз – концепція – програма – план”;
- врахування соціальних і екологічних факторів, що обумовлює можливість рішення актуальних громадських проблем і формує додаткові конкурентні переваги бізнес-суб’єктів.

Однією з важливих задач реалізації концепції є планування витрат за всіма напрямками діяльності. Методологія планування у сфері визначення затрат переслідує наступні цілі:

- запобігання витрат, пов’язаних з виробництвом і представленням на ринок нерухомості, об’єктів що не користуються попитом;
- мінімізація витрат, пов’язана зі стимулюванням попиту для досягнення цілей підприємства інвестиційно-будівельної сфери;
- цільове використання ресурсів при задоволенні потреб і запитів потенційних споживачів;
- формування соціально-орієнтованих умов, враховуючи потреби і запити трудового колективу, конкретних покупців;
- формування умов для розширеного відтворення об’єктів нерухомості, підвищення власного іміджу.

1. Асаул А. Н., Старинский В. Н., Рыбнов Е. И., Клюев А. Ф. Экономика недвижимости: учеб. пособие. – СПб. : Питер, 2004. 2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник. – М. : Экономика, 1999. 3. Беддингтон Н. Строительство торговых центров / пер. с англ. С. А. Хомутова; под ред. И. Р. Федосеевой. – М. : Стройиздат, 1986. – 172 с. 4. Иванов В. В., Хан О. К. Управление недвижимостью. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 446 с. 5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга /пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 944 с. 6. Экономика и управление недвижимостью: учебное пособие / А. В. Марченко. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 448 с. 7. Ричард Б. Пейзер Профессиональный девелопмент недвижимости: Руководство ULI: Руководство ULI по ведению бизнеса. ULI-The Urban Land institute, 2003. – 452 с.

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