

Н. В. Князева, А. В. Киселева, Т. А. Шиндина

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ РЕГИОНА В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

Рассмотрены проблемы развития строительного бизнеса в сложный посткризисный период. Показаны отличительные особенности рынка недвижимости и факторы, затрудняющие выполнение анализа, а также необходимость принятия решений на основе качественного маркетингового, экономического и экспертного исследований. Приведены некоторые критерии региональных отличий, которые необходимо учитывать для дальнейшего развития отрасли.

Ключевые слова: недвижимость, девелопмент, инвестиционно-строительная деятельность, развитие бизнеса.

В настоящее время практически невозможно строить достоверные прогнозы. Только одно уже можно сказать определенно – макроэкономический кризис пошел на спад, и весь 2010, а за ним и 2011 г. пройдет под знаком посткризисного периода. Но главное для нашей экономики в целом и для отдельных ее представителей в частности – вовремя понять, что сразу после стагнации наступит резкий рост, а к нему важно успеть подготовиться.

Предприниматели посткризисного периода вынуждены все делать на ощупь, путем проб и ошибок. Если говорить об отраслях, где производственный цикл составляет несколько дней и не требует серьезных инвестиционных вливаний, пробных «шагов» можно сделать достаточно много. А что делать строителям? Строить на свой страх и риск и раньше было рискованно, а сегодня вообще может привести к банкротству предприятия – экономический кризис вкуче с введением на рынке саморегулирующих организаций привели к резкому уменьшению финансовых резервов в строительных компаниях. И снова в этой ситуации в выигрыше будут только федеральные игроки – они уже научились считать деньги и строить только там и только то, что действительно экономически целесообразно.

Строительство – одна из наиболее старых отраслей мировой экономики. Готовая продукция, полученная в результате производственного процесса, оценивается в миллионы рублей и подлежит обязательной государственной регистрации. Принимая во внимание только эти данные, становится понятно, что для реализации даже небольшого строительного проекта необходим подробный бизнес-план. Что же до кризиса происходило на самом деле?

Бизнес-планы, и при этом совсем простые, составлялись строителями только в случае получения банковского кредита. Ни о каких других предынвестиционных исследованиях не могло быть и речи – зачем, если компания и так получает прибыль?

В результате, еще до 2008 г. местные застройщики проигрывали московским девелоперам как в плане прибыли (хотя затраты на приобретение земельного участка в их случае отличались на порядок), так и качественно. Так, например, г. Челябинск постепенно обзавелся отдельными стоящими ТРК и бизнес-центрами, рядом с объектами недвижимости эконом-класса построены элитные жилые дома – общая концепция города на сегодняшний день разрознена и, несмотря на высокие темпы строительства в последние 10 лет, областной центр остался провин-

цией с ее мрачным жилым фондом и практически полным отсутствием современной архитектуры.

Однако время сверхприбылей закончено. Как следствие, должен закончиться и период бездумного строительства.

Поднятый вопрос важен по следующим причинам:

– в ситуации резкого спада производства и дефицита финансовых ресурсов строительные компании больше не могут надеяться на «авось» – это грозит банкротством застройщика;

– развитие местных строительных компаний, использование в их работе маркетингового фактора увеличит прибыль и самих строителей, и города в целом;

– создание цивилизованного строительного рынка постепенно скажется на формировании современного архитектурного стиля города, повышении имиджа региона.

Что же поможет возродить строительный бизнес и даже перевести его на более цивилизованный уровень? По нашему мнению, эту задачу сможет решить развитие инвестиционного маркетинга недвижимости (маркетинговых исследований) в строительном бизнесе.

При многообразии существующих объектов коммерческой недвижимости возник следующий вопрос: «Какие исследования необходимы для новых проектов, по какой цене, в какой стадии детализации и с чьим участием стоит их проводить?»

Для того чтобы проект стал максимально эффективным, необходимо, чтобы идея развития определенной территории была подтверждена маркетинговыми, экономическими, экспертными исследованиями на основе допустимого и разрешенного, а также физически осуществимого использования территории.

Правильно разработанная концепция развития объекта недвижимости играет ключевую роль в дальнейшей успешности проекта. Только в этом случае при вложении средств в проекты развития инвесторы могут рассчитывать, что прибыль от реализации проекта в будущем значительно превысит средства, затраченные на него.

Разработку этой концепции следует начинать с ответа на вопрос, какой объект можно разместить на рассматриваемом участке. И для этого необходимо провести целый ряд маркетинговых исследований, которые проводятся по критериям соответствия экономической целесообразности и финансовой осуществимости, максимальной доходности и наивысшей стоимости.

В связи с этим рассмотрим рынок недвижимости, имеющий свои особенности и свою специфику. Отличи-

тельными особенностями рынка недвижимости являются следующие:

- индивидуальность ценообразования;
- высокий уровень издержек;
- важная роль взаимодействия первичного и вторичного рынков;
- высокая зависимость цен, доходности и рисков от состояния регионально экономики;
- многообразие рисков;
- низкая ликвидность товара на рынке;
- слабость ценовых механизмов саморегулирования рынка.

С другой стороны, рынок недвижимости отличается рядом факторов, которые затрудняют его анализ:

- труднодоступность достоверной информации;
- ограниченное число аналогичных сделок;
- многообразие факторов, определяющих тенденции развития рынка.

С учетом указанных обстоятельств анализ рынка недвижимости представляет собой настолько же важную, насколько и трудную задачу [1].

Любой розничный оператор, девелопер, производитель, начиная работу на региональном рынке, нуждается в максимально точных данных, которые позволяют оценить эффективность вложений в развитие. Разумеется, первоначальные затраты на исследования в регионе должны быть сбалансированы относительно предполагаемого дохода, с одной стороны, и быть максимально достоверными, с другой.

Всех операторов, девелоперов, производителей, желающих выйти на региональный рынок, как правило, можно разделить на два типа – тех, кто считает регионы принципиально иными, нежели Москва и Санкт-Петербург, и тех, кто воспринимает Россию как единый монолит, подчиняющийся общим маркетинговым и экономическим законам. И тот, и иной подход являются не совсем верными.

В данный момент в России можно выделить четыре основных региона, принципиально отличающихся условиями функционирования.

Под условиями функционирования мы подразумеваем:

- развитие потребительского рынка (социальная и демографическая ситуация);
- потребительские предпочтения (критерии выбора торговых точек и товаров);
- развитие конкурентного рынка;
- логистические возможности.

На основании этих принципов в данный момент существенно отличаются друг от друга Москва, Центральная Россия до Екатеринбурга, Западная и Восточная Сибирь, Дальний Восток.

То, что отличительные особенности могут быть столь значимыми в принятии решений об инвестировании при выходе в регионы связано с тем, что регионы значительно отличаются друг от друга не только по экономической ситуации, но и по социальным, демографическим показателям и др.

Ниже представлены некоторые критерии отличий и примеры:

1. Условия потенциальной конкуренции в каждом из этих регионов являются различными. Так, если составлять условный конкурентный рейтинг, можно говорить о том, что на первом месте будут находиться города Центральной России (включая Урал) и Дальнего Востока.

2. Предполагаемый объем рынка в каждом регионе также является различным. На первом месте в данном случае находится Москва, на втором – Западная и Восточная Сибирь, далее – остальные.

3. Востребованные форматы розничной торговли и коммерческой недвижимости в данных регионах будут разительно отличаться, так как существует бум торговых центров и розничных сетей на территории Центральной России и распределительных центров на территории Сибири.

4. Условиями входа на территорию Центральной России и Москвы будут являться вложения в недвижимость, землю, рекламу и продвижение. Условиями входа на территорию иных регионов будут являться вложения в логистику.

5. Города восточнее Красноярска станут недостижимыми для российских сетей с точки зрения глобальной конкуренции (глобального развития) в течение ближайших лет.

Однако даже те регионы, в которых активная конкуренция возможна, требуют пристального внимания и скрупулезной подготовки выхода на новый рынок. В первую очередь, это связано с различием менталитетов регионального покупателя и жителя столицы. Кроме того, конкуренция в регионах испытывает влияние факторов, существенно отличающихся от московских: зачастую за счет особого отношения к административному ресурсу и развития региональной экономики.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований перед строительством любого объекта недвижимости – необходимый этап проекта; тем более он становится таковым при работе с неосвоенными рынками соседних регионов.

Только в случае, если будет проведен экспертный анализ площадки или объекта недвижимости на предмет его наилучшего использования с точки зрения того или иного бизнес-проекта, т. е. произойдет адаптация инвестиционных возможностей застройщика к потребностям реального или перспективного рынка, прибыль от реализации проекта в будущем значительно превысит средства, затраченные на него.

Результатом применения маркетинговых исследований застройщиками станет более быстрое и безболезненное возрождение реального сектора экономики страны и региона и дальнейшее развитие строительной отрасли. Это, несомненно, скажется и на облике города, и на качестве жизни горожан. Но главный плюс применения этого фундаментального экономического принципа – создание цивилизованного строительного рынка.

Библиографическая ссылка

1. Щербаков А. И., Золоторев И. И., Щербакова Н. А. Основы экономики недвижимости : учеб. пособие. Новосибирск : НГАСУ, 1997.

N. V. Knyazeva, A. V. Kiseleva, T. A. Shindina

PARTICULARITY IN FUNCTIONING OF THE REGIONAL REAL ESTATE MARKET IN POSTCRISIS PERIOD

The article considers problems of investors of construction business., especially during the difficult postcrisis period., Distinctive features of the real estate market, and the factors complicating the analysis performance are shown. Also problems of making decisions on the basis of qualitative marketing economic and expert researches. Some criteria of regional differences which should be taken into account for the further development of construction branch are given.

Keywords: the real estate market, development, marketing research, building business, the regional market.

© Князева Н. В., Киселева А. В., Шиндина Т. А., 2010

УДК 338.465

Г. П. Тарасова, Т. Г. Бутова, Т. В. Решетова

РЫНОК БЫТОВЫХ УСЛУГ: ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)

Динамика развития рынка бытовых услуг Красноярского края отличается отставанием от общероссийского. Кроме того, в крае в 2008 г. отмечается снижение темпов роста объема бытовых услуг. Имея достаточно высокий потенциал, о чем свидетельствует доля бытовых услуг в общем объеме платных услуг в 2002 г., рынок бытовых услуг может быть привлекательным для среднего и малого бизнеса. Бизнес-решения и государственное регулирование в отрасли бытовых услуг должны опираться на прикладные научные исследования рынка, учитывающие современные тенденции, в частности фрагментацию рынка.

Ключевые слова: бытовые услуги, рынок бытовых услуг, фрагментация рынка бытовых услуг.

Уровень развития сферы услуг можно рассматривать как показатель социального и экономического развития регионов, а также как важнейшее условие обеспечения качества жизни населения. Основной задачей бытового обслуживания населения является создание комфортных условий жизни за счет рационализации домашнего хозяйства, тем самым, высвобождение времени для других целей: отдыха, самообразования, удовлетворения культурных потребностей.

Бытовое обслуживание населения представляет собой традиционный и наиболее объемный сектор сферы платных услуг населению РФ, доля которого составляет, по данным статистики, почти 10 % [1]. Бытовое обслуживание является сферой для активной деятельности малого предпринимательства. Краевая целевая программа «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае» на 2008–2010 гг. способствует решению проблем развития организаций бытового обслуживания [2]. Принятие программы, на наш взгляд, является весьма актуальным решением, так как при анализе развития рынка бытовых услуг Красноярского края были выявлены проблемы его развития.

Статистический анализ динамики развития рынка бытовых услуг показал рост объемов бытовых услуг как в целом по стране, так и по Красноярскому краю. За период с 2002 по 2008 гг. объем бытовых услуг увеличился в России в 3,2 раза (с 126,8 до 406,1 млрд руб.), в Красноярском крае – лишь в 2,1 раза (с 3,2 до 6,7 млрд руб.) (рис. 1, 2).

Сравнительный анализ темпов роста рынка бытовых услуг показал его отрицательную динамику в Красноярском крае. Так, в 2008 г. темп роста объема бытовых услуг в РФ составил 3,7 %, в то время как в крае отмечается снижение данного показателя на 1,3 %.

Оценивая динамику индексов физического объема бытовых услуг, исключая влияние цен, за 2002–2008 гг. можно сделать вывод о том, что в Красноярском крае отмечается неустойчивое развитие рынка с тенденцией к снижению, в отличие от общероссийской тенденции устойчивого хотя и незначительного роста (рис. 3).

Развитие услуг бытового обслуживания во многом зависит от уровня жизни населения и развития конкуренции. Несмотря на рост доходов населения, отмечается тенденция сокращения доли бытовых услуг в структуре платных услуг населению, причем в Красноярском крае более быстрыми темпами (рис. 4).

Так, за исследуемый период доля бытовых услуг в Красноярском крае снизилась на 5,3 %, в России – на 1,8 %. Как показывает анализ, с 2006 г. Красноярский край отстает от России по доле бытовых услуг в общем объеме платных услуг населению.

Между тем, следует отметить, что за исключением 2006 г. рост объемов бытовых услуг в Красноярском крае опережает рост объемов платных услуг, хотя отмечается тенденция к снижению темпов опережения (рис. 5).

Таким образом, статистический анализ регионального рынка бытовых услуг Красноярского края позволил