

Лівшиц В. Я.

к.е.н., старший викладач кафедри промислового
маркетингу КПП ім. Ігоря Сікорського

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД 2022-2025 рр.

Ринок професійної комерційної нерухомості включає три основних сегмента: офісну нерухомість (представлену професійними бізнес центрами), складську нерухомість (представлену складськими та логістичними комплексами) та торгово-розважальну нерухомість (представлену торговими та торгово-розважальними центрами). Взаємовідношення між орендодавцями та орендарями на ринку комерційної нерухомості будуються на підставі бізнес моделі «business to business» та фактично відбуваються між підприємствами – девелоперами (компаніями, які розвивають комерційну нерухомість) для подальшої здачі в оренду та орендарями (підприємствами, що орендують приміщення в бізнес центрах, складських комплексах, торгово-розважальних центрах) для ведення своєї господарської діяльності.

Безумовно, період повномасштабного вторгнення суттєво вплинув на ситуацію на ринку комерційної нерухомості України і відповідно змусив всіх учасників ринку змінювати свої маркетингові активності щодо пошуку нових та утримання існуючих клієнтів-орендарів. Важливою особливістю став факт того, що ситуація на кожному з сегментів ринку відрізнялася.

Розглянемо більш детально ринкову ситуацію на прикладі сегменту офісної нерухомості. Попит на оренду офісних приміщень традиційно формувався підприємствами IT/High Tech (51%), компаніями фармацевтичного, агропромислового та FMCG секторів. Поглинання офісних площ у 2023 р. становило 91 тис. кв. м., що в 4 рази більше порівняно з 2022 роком, але на 32% нижче довоєнного рівня 2021 року. За підсумками 2024 року обсяг валового поглинання офісних приміщень сягнув близько 129 000 кв.м., що на 42% більше, ніж за аналогічний період 2023 року і лише на 3% довоєнного рівня 2021 року. У структурі поглинання за сферами бізнесу домінувала сфера IT, телекомунікацій та публічного сектору (державні або неприбуткові організації). Станом на грудень 2024 р. середні орендні ставки на офісні приміщення позиціонувалися на рівні класі А — \$17,5, у класі В — \$11,5, у класі С — \$9,1 (без урахування ПДВ та оперативних витрат) [1].

Важливою ознакою цього періоду стало суттєве зниження активності міжнародних комерційних компаній, що розглядали вихід на український ринок до початку 2022 року. Разом з цим в об'ємі поглинання офісних площ збільшилася частка міжнародних організацій, які приймають участь у відновленні української інфраструктури. Існуючі орендарі офісної нерухомості сконцентрували свою увагу на оптимізації офісних площ, необхідності забезпечення бомбосховищ та джерел безперебійного живлення.

Деякі великі українські корпорації перевели співробітників із орендованих приміщень у власну нерухомість. Низька компаній згорнули неефективні представницькі офіси - раціоналізували витратну частину. Великі компанії (з офісними приміщеннями більше ніж 1000 кв.м) залишалися у своїх існуючих офісах, уникаючи переїзду у нові приміщення через необхідність додаткових капітальних витрат щодо здійснення будівельно-монтажних та оздоблювальних робіт в новому офісі. Відповідно підприємства – девелопери, власники бізнес центрів, що мали вакантність офісних площ не менше ніж 27-28% змінювали свою маркетингову активність щодо пошуку нових та утримання існуючих орендарів.

Девелопери бізнес центрів впроваджували систему знижок відносно вартості оренди (знижки були максимальними у 2022 році до 50% і поступово зменшувалися впродовж 2023 та 2024 років). Підприємства- власники бізнес центрів активно встановлювали дизель-генератори для забезпечення безперебійної роботи персоналу орендарів в періоди відключень. Спеціальна

увага приділялась організації додаткових укриттів в приміщеннях підземних паркінгів бізнес центрів, що забезпечувало можливість співробітникам знаходитися там впродовж часу повітряних тривог. Було вжито додаткових заходів щодо тренувань евакуації персоналу з поверхів бізнес центрів та тушіння можливих пожеж. Постійна комунікація між службами управління бізнес центрів та орендарів сприяла зміцненню відносин між підприємствами. Зазначений комплекс впроваджених адміністративних та маркетингових дій безперечно сприяв утриманню існуючих орендарів від переїзду в інші бізнес центри, та відповідно зберіг нижчу, але так необхідну доходність для власників комерційної нерухомості цього сегменту.

Маркетингова діяльність щодо пошуку нових орендарів також зазнала суттєвих змін. Маркетингові служби бізнес центрів почали застосовувати більш проактивний підхід в залученні нових орендарів. Частиною маркетингової пропозиції стали не тільки привабливі комерційні умови, але й наявність укриття та незалежних джерел живлення бізнес центрів. Компанії – власники бізнес центрів почали пропонувати новим орендарям розділяти витрати на оздоблення офісних приміщень чи, в деяких випадках, погоджувалися повністю виконувати оздоблювальний ремонт для нового орендаря за умови пропорційного включення цих витрат в майбутні орендні платежі орендаря. Враховуючи середню вартість оздоблювальних робіт щодо офісного приміщення на рівні USD 600-USD 700/кв.м., капітальні витрати орендаря (площею 1000 кв.м.) становлять USD 600 000- USD 700 000 відповідно. Будь-яке зменшення фінансового навантаження для орендаря в процесі прийняття рішення щодо переїзду в нове офісне приміщення – суттєва перевага.

Компанії-власники бізнес центрів активно використовують цифровий маркетинг для залучення нових орендарів. Демонстрація переваг певного об'єкта нерухомості (наявність бомбосховища, дизель-генератора, додаткових послуг для персоналу орендарів) на великих цифрових екранах на будівлях бізнес-центрів ефективно просуває переваги даного бізнес центру. E-mail розсилки потенційним орендарям з адресними комерційними пропозиціями сприяють збільшенню покриття нових контактів за короткий період часу. Дуже поширеним стає діяльність менеджерів з цифрового маркетингу бізнес центрів в соціальних мережах, - відбувається обговорення різноманітних тем щодо ринку комерційної нерухомості. Це додатково сприяє налагоджуванню контактів з відповідальними менеджерами орендарів (LinkedIn; Facebook, Instagram) – є ефективними цифровими платформами для бізнес-спільноти. Активність представників керівництва бізнес центрів в засіданнях та заходах, вебінарах Американської Торгової Палати (ACC) та Європейської Бізнес Асоціації (ЕБА) додатково сприяють просуванню інформації щодо об'єктів офісної нерухомості серед потенційних корпоративних клієнтів. Це практично підтверджує ефективність впровадження «omnichannel marketing» діяльності [2] для досягнення необхідних комерційних результатів.

Література:

1. Офісна нерухомість: зростання попиту та стабілізація орендних ставок
URL:https://propertytimes.com.ua/office_property/ofisna_neruhomist_u_2024_rotsi_zrostannya_popitu_ta_stabilizatsiya_orendnih_stavok (дата звернення 11.04.25)
2. Інтернет-маркетинг (дистанційна ф.н.) - Лівшиц - 09.09.2024_8_DIST: [Електронний ресурс]: дистанційний курс Moodle. Розробник – В.Я. Лівшиц. К.: КНЕУ, URL: <https://ido-m.kneu.edu.ua/moodle/course/view.php?id=5605>