

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра
на тему: «**Організація діяльності ріелторських
компаній на ринку нерухомості**»

Виконав: студент 2 курсу, групи М-61
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент»
Вадим ГЕМБА

Керівник: д.е.н., доц. Вікторія ТРЕТЯК 

Рецензент: к.е.н., доц. Ганна ГАПОНЕНКО

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо - професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувачки кафедри

 Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, прізвище

“28” червня 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Гембі Вадиму Леонідовичу

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Організація діяльності ріелторських компаній на ринку нерухомості

Керівник роботи: Третяк Вікторія Павлівна, д.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 10.10. 2024 року № 4501-5/3283

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Перелік питань, які потрібно розробити: Дослідити ринок нерухомості та особливості його функціонування; визначити роль ріелторських компаній в залученні інвестицій та розвитку регіонів; висвітлити світовий досвід

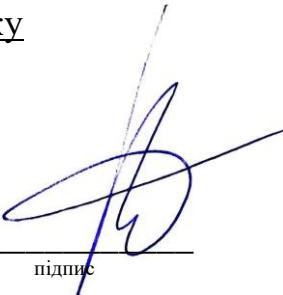
організації діяльності ріелторських компаній; провести аналіз діяльності ріелторських компаній Харкова та побудувати бізнес-модель їх функціонування; виявити суперечності відношень стейкхолдерів ринку нерухомості Харкова; провести аналіз впливу виявлених суперечностей на діяльність ріелторських компаній Харкова; визначити модель організації діяльності ріелторських компаній, що не містить суперечностей між стейкхолдерами; запропонувати шляхи розв'язання суперечностей між основними стейкхолдерами ринку нерухомості; запропонувати зміни в організації роботи ріелторських компаній.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка тез доповіді на наукову конференцію
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування


5. Дата видачі завдання «28» червня 2024 року

Студент


підпис

Вадим ГЕМБА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи


підпис

Вікторія ТРЕТЯК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РІЄЛТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ... 9	
1.1 Ринок нерухомості як регіональна замкнута система.....	9
1.2 Діяльність ріелторських компаній на ринку нерухомості.....	26
1.3 Світовий досвід організації діяльності ріелторських компаній	35
Висновки за розділом 1.....	41
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РІЄЛТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ	43
2.1 Аналіз діяльності ріелторських компаній Харкова.....	43
2.2 Виявлення суперечностей основних стейкхолдерів ринку нерухомості Харкова.....	52
2.3 Аналіз впливу виявлених суперечностей на діяльність ріелторських компаній Харкова.....	61
Висновки за розділом 2.....	78
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РІЄЛТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ.....	79
3.1 Квінтесенція успішного ріелторського бізнесу.....	79
3.2 Пропозиції щодо можливостей вирішення суперечностей основних стейкхолдерів ринку нерухомості.....	83
3.3 Шляхи подальшого розвитку діяльності ріелторських компаній Харкова та України.....	89
Висновки за розділом 3.....	92
ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98

ВСТУП

Нерухомість є однією з найцінніших матеріальних цінностей для людини, оскільки забезпечує базову потребу в житлі та безпеці. Її вплив виходить далеко за межі окремої людини, охоплюючи всю економіку. Будівництво нерухомості стимулює розвиток суміжних галузей, таких як виробництво будівельних матеріалів, транспортна логістика, електрика, сантехніка, а також створює робочі місця для тисяч спеціалістів різних професій.

Ринок нерухомості є індикатором економічної стабільності, оскільки охоплює значні ресурси й впливає на інші сектори економіки, такі як будівництво, фінанси, енергетика, видобуток корисних копалин, металургія, електроніка та інші.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що сучасний ринок нерухомості є важливим елементом економічної системи, який значною мірою визначає соціально-економічний розвиток регіонів. В умовах трансформаційних викликів, спричинених економічною кризою, пандемією COVID-19 та військовими діями, ринок нерухомості Харкова та України стикається з низкою проблем: недостатня прозорість угод, нерівномірний розподіл інформації, зниження довіри клієнтів до ріелторських послуг. Ріелторські компанії, як ключові учасники цього ринку, відіграють важливу роль у залученні інвестицій, стабілізації ринку нерухомості та забезпеченні якісного обслуговування клієнтів. У цьому контексті необхідність адаптації ріелторських компаній до сучасних економічних та соціальних викликів, впровадження інноваційних технологій, підвищення якості послуг і розвиток правової бази є надзвичайно актуальними. Дослідження, спрямоване на аналіз діяльності ріелторських компаній, визначення суперечностей у стосунках між стейкхолдерами, а також розробку шляхів вдосконалення

їхньої діяльності, сприятиме покращенню ефективності роботи цих компаній, залученню інвестицій та розвитку регіону. Це має значення не лише для Харкова, але й для інших регіонів України, оскільки результати можуть бути застосовані у масштабах всієї країни.

Велика кількість науковців України та світу досліджують широке коло питань відносно ринку нерухомості. Серед них: Кобзан С. М., Топал А. А., Піта Ю. А., Бородатюк В. С., Поморцева О. Є., Аврамова О. Є., Деділова Т.В., Калиніченко Ю. В., Павлов К.В., Сорочан А. В., Hemphill E., Delcoure N., Варцаба В.І., Огородник В.О., Заславська О.І. та багато інших науковців.

Проте, не зважаючи на вагомий внесок науковців у вивченні ринку нерухомості, деякі особливості ріелторської діяльності в Україні не були висвітлені зовсім, або не розкриті всі тонкощі суперечностей між стейкхолдерами ринку нерухомості та не запропоновані шляхи їх подолання, що повністю виключає повторення за іншими дослідниками або плагіату, проте не дає можливість посилатися на авторитетні джерела в цьому питанні.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є удосконалення організації роботи ріелторських компаній, що стане запорукою сталого розвитку ріелторського бізнесу та залучення інвесторів до Харківського регіону. Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання:

- досліджено історію походження ріелторських компаній в Україні та сучасну граматику написання виду діяльності;
- систематизовано нерухомість що залучена на ринку нерухомості України;
- визначена роль ріелторських компаній в організації прозорості ринку нерухомості та залученні інвестицій до регіону;
- порівняно іноземний та вітчизняний досвід організації ріелторських компаній;
- побудована бізнес-модель функціонування ріелторських компаній Харкова.

- виявлені суперечності відношень стейкхолдерів ринку нерухомості;
- проаналізовано вплив виявлених суперечностей на діяльність ріелторських компаній;
- запропоновано шляхи розв'язання суперечностей між основними стейкхолдерами ринку нерухомості;
- запропоновано зміни в організації діяльності ріелторських компаній.

Об'єктом дослідження виступає ріелторська діяльність та процес взаємодії між групами стейкхолдерів ринку нерухомості Харкова.

Предметом даного дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних положень щодо організації роботи ріелторських компаній на місцевому ринку нерухомості.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі були використані такі методи дослідження: *емпіричний* – для збору інформації про закони та постанови в галузі нерухомості та української мови, збір статистичних даних що до ринку нерухомості та діяльності ріелторських компаній; *логічно-діалектичний* – для розкриття теоретичних основ функціонування ріелторських компаній, виявлення проблем управління та суперечностей між стейкхолдерами ринку нерухомості; *структурно-логічний* – для узагальнення дослідження ринку нерухомості та взаємодії стейкхолдерів, для побудови бізнес-моделі та визначення заходів щодо розв'язання проблем та очікуваних результатів; *класифікації* – для виділення різних видів нерухомості, стейкхолдерів, їх інтересів та суперечностей; *статистичного та економічного аналізу* – для оцінки ефективності управління ріелторськими компаніями та потенціалу ринку нерухомості регіону; *порівняння й аналізу емпіричних даних* – для встановлення логічних закономірностей які впливають на ефективність управління ріелторськими компаніями та пошуку переваг й вразливостей які є або можуть виявитися; *логічного узагальнення* – для обґрунтування необхідності змін в організації діяльності ріелторських компаній;

Теоретичною та інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних та іноземних вчених, наукові публікації в періодичних виданнях, законодавчі та нормативні акти України, статистичні матеріали Державної Служба Статистики України та Міністерства юстиції України, Кодекс етики NAR та європейські стандарти, відгуки клієнтів в соціальних мережах та на вебфорумах.

Практичне значення отриманих результатів кваліфікаційної роботи магістра полягає в удосконаленні чинних підходів до організації діяльності ріелторських компаній, було запропоновано ряд конкретних дій та рекомендацій що до вдосконалення менеджменту ріелторських компаній, запровадження яких може суттєво вплинути на охопленість ринку нерухомості ріелторською послугою.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи відповідають поставленим завданням і складаються зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 97 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 14 таблиць, 14 рисунків. Список джерел нараховує 61 найменування.

Апробація дослідження. Попередня апробація здійснена за допомогою публікації тез доповіді «Організація діяльності ріелторських компаній на ринку нерухомості» на II Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій», яка відбулася 01 листопада 2024 р. у м. Харків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РІЄЛТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

1.1 Ринок нерухомості як регіональна замкнута система

Цивільний кодекс України, який набрав чинності з 1 січня 2004 р. містить детальний перелік об'єктів нерухомості, визначає їх правовий режим. Стаття 181 Кодексу встановила: “До нерухомих речей (нерухоме майно, нерухомість) належать земельні ділянки, а також об'єкти, розташовані на земельній ділянці, переміщення яких є неможливим без їх знецінення та зміни їх призначення. Режим нерухомої речі може бути поширений законом на повітряні та морські судна, судна внутрішнього плавання, космічні об'єкти, а також інші речі, права на які підлягають державній реєстрації”. [12]

Нерухомість є однією з ключових складових матеріального світу, яка відіграє надзвичайно важливу роль у житті кожної людини. Це не просто фізичні об'єкти (будинки, квартири чи земельні ділянки), а й фундаментальні ресурси, що забезпечують базові потреби людей, а також стають основою для економічної стабільності, соціального добробуту та інвестиційної діяльності. Нерухомість служить місцем проживання, створення сімейного затишку, професійного розвитку та підприємницької активності. Вона забезпечує простір, необхідний для життя, роботи та розвитку.

Таким чином, житло є основоположною потребою людини, важливим чинником та передумовою для задоволення інших потреб, що перебувають на вищих щаблях ієрархії [15]. Задоволення потреби у житлі є однією з основних для людини, і вона відповідає потребам безпеки в ієрархії потреб Абрагама Маслоу [10]. У сучасному суспільстві житло має значення не лише як засіб

забезпечення безпеки та комфорту, але й виступає показником соціального статусу та фінансового успіху. Володіння власним житлом сприймається як досягнення стабільності та добробуту, особливо в країнах з традиційно високою орієнтацією на приватну власність.

Дуже добре потреби людини на всіх ланках піраміди Маслоу показують Когатько Ю.Л. та Полякова С.В. в статті “Житлові умови в ієрархії потреб населення” на рисунку 1 [15]

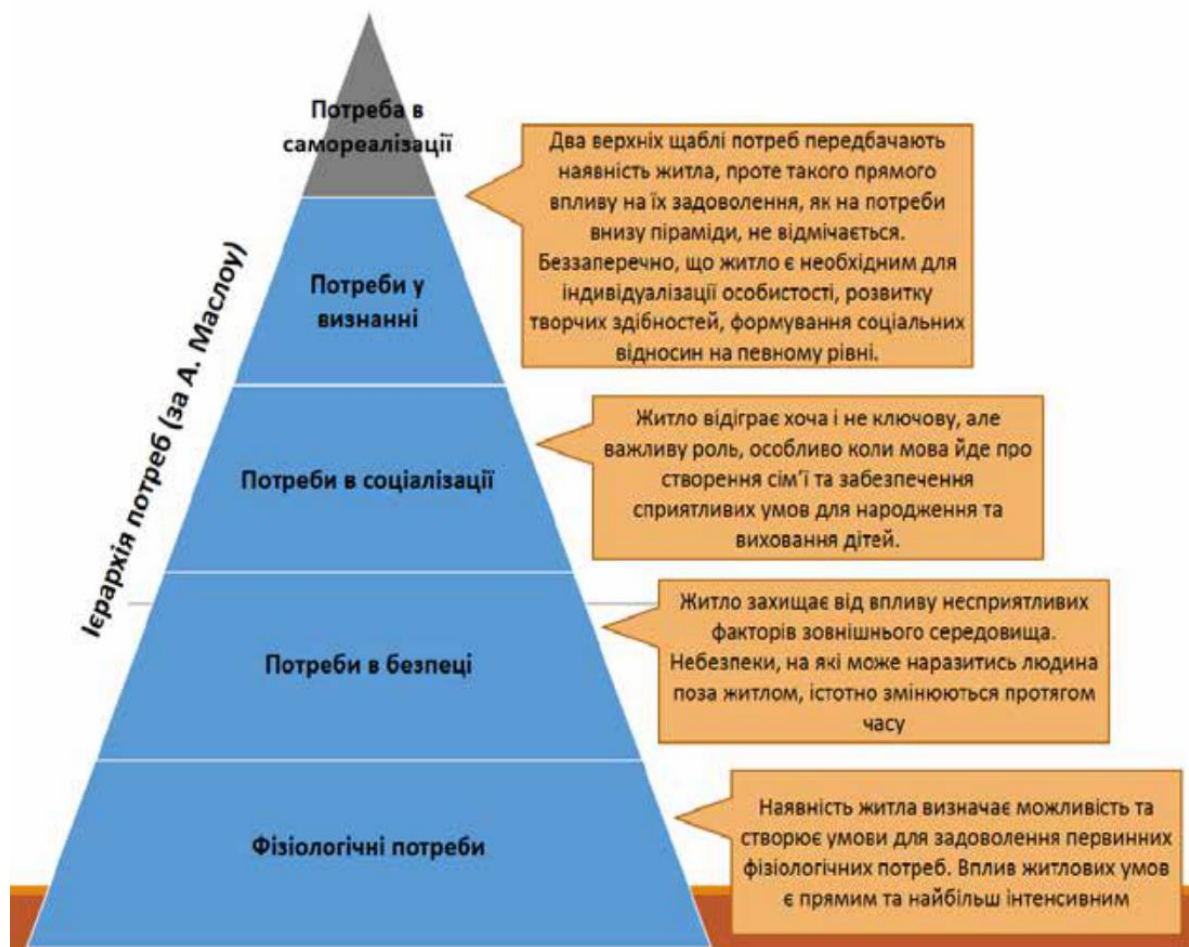


Рисунок 1.1 – Роль житлових умов у задоволенні потреб людини

Джерело: Когатько Ю.Л., Полякова С.В. “Житлові умови в ієрархії потреб населення” [15]

Стабільне місце проживання дає можливість відчувати впевненість у майбутньому, знижує рівень стресу та сприяє розвитку суспільних відносин.

Також, наявність якісного житла позитивно впливає на здоров'я та добробут, оскільки забезпечує необхідні умови для відпочинку, праці та соціального розвитку.

Крім того, нерухомість є важливим елементом національної економіки, особливо у розвинених країнах, де ринок нерухомості стає однією з основних галузей, що формують ВВП. Індустрія нерухомості пов'язана з багатьма іншими галузями, такими як будівництво, банківська справа, юридичні послуги, страхування та інші. Завдяки чому, ринок нерухомості генерує значну кількість робочих місць та є одним з двигунів економічного розвитку країни. Держави часто стимулюють розвиток ринку нерухомості, запроваджуючи різні програми підтримки будівництва та іпотечного кредитування, що сприяє доступності житла для населення та дає розвиток багатьом суміжним галузям.

З розвитком технологій та урбанізацією нерухомість отримує ще більшу значущість, особливо у великих містах. Урбанізація збільшує попит на житлову і комерційну нерухомість, а сучасні технології змінюють уявлення про комфорт і безпеку житла, що впливає на ринок нерухомості в цілому. Сучасна нерухомість дедалі більше адаптується під потреби мешканців, враховуючи екологічні стандарти, інноваційні матеріали та технології, що підвищують енергоефективність і комфорт.

Об'єкти нерухомого майна також є об'єктами оподаткування, що дає змогу країні отримувати додаткові доходи у місцеві та державні бюджети. Жодне інше майно, крім нерухомості, не має таких рис, як наочність (наявність блага, рівня прибутку, добробуту), постійність місцеположення, тривалість існування, державна реєстрація [13, с. 43].

Нарешті, нерухомість як об'єкт володіння є ключовим для формування сімейного спадку, що передається з покоління в покоління, забезпечуючи матеріальну підтримку нащадкам. Власність на нерухомість формує у громадян почуття стабільності, залученості до суспільства і зобов'язань

перед майбутніми поколіннями. У багатьох культурах нерухомість є символом спадковості та забезпеченого майбутнього.

Крім основних функцій нерухомості як житлового або комерційного простору, вона також виконує важливу роль у культурному та історичному контексті. Багато будівель та об'єктів нерухомості є частиною національної спадщини і мають історичну або культурну цінність. Такі об'єкти, як старовинні будинки, музеї, пам'ятки архітектури та визначні будівлі, слугують важливими символами національної ідентичності та культурного розвитку. Збереження та реставрація таких об'єктів стає важливою частиною державної політики, спрямованої на підтримку історичної спадщини і залучення туристів. Таким чином, нерухомість стає елементом культурної спадщини, який передається від покоління до покоління.

Також важливо зазначити роль нерухомості у збереженні навколишнього середовища. З огляду на глобальні виклики екологічної кризи, дедалі більше об'єктів нерухомості зводяться з використанням енергоефективних технологій та екологічно чистих матеріалів. У дослідженні Гудзь та Шарової зазначено, що "вплив нерухомості на соціальну сферу, тобто на людину, як основний складник продуктивних сил, визначається відтворенням життєдіяльності людини, що формує модель соціального добробуту. Ціни на ринку житла формують два незалежних напрями стимулювання розвитку продуктивних сил: активізацію продуктивності праці населення і зростання обсягів будівництва житла. Від якості будівельних матеріалів і технологій значною мірою залежить здоров'я людей" [13, с. 46]. Розвиток зелених будівель, які мінімізують вплив на довкілля, стає важливим трендом у сфері нерухомості. Також стимулюють розвиток нерухомості, що є дружньою до природи, стандарти якості та екологічності будівель BREEAM, які розробила британська науково-дослідна установа BRE, та стандарти ефективності використання й збереження електроенергії та водних ресурсів в нерухомості (LEED), що розроблені Green Building Initiative (GBI),

неприбутковою організацією з Портленду (США) яка намагається покращити вплив антропогенного середовища на клімат і суспільство. У результаті, нерухомість не тільки задовольняє потреби людей у просторі для життя чи роботи, але й сприяє сталому розвитку суспільства, враховуючи потреби майбутніх поколінь.

Будівництво нерухомості стимулює розвиток суміжних галузей, таких як виробництво будівельних матеріалів, транспортна логістика, електрика, сантехніка, а також створює робочі місця для тисяч спеціалістів різних професій. Здебільшого, слово «нерухомість» асоціюється у людини з житлом – місцем, без якого не може існувати сучасна людина, але майже всі товари, що виробляє людство, виробляються та використовуює всередині будівель. Можна стверджувати, що нерухомість впливає на виробництво всіх побутових товарів та послуг. Таким чином, зростання обсягів будівництва прямо сприяє економічному підйому держави, а в умовах відновлення зруйнованої інфраструктури, нерухомість стає ключовим драйвером розвитку національної економіки.

Дослідження Гудзь та Шарової вказує, що нерухомість, як матеріальний ресурс, "з одного боку, належить до засобів виробництва (земельні ділянки, адміністративні, суспільні, виробничі приміщення) і є базою для господарської діяльності підприємств. З іншого боку, вона забезпечує основу особистого існування громадян, оскільки житлові будинки, квартири та присадибні ділянки є предметами споживання і слугують для проживання та інших особистих потреб" [13, с. 8]. Комерційна нерухомість (магазини, ресторани, офіси, склади, заводи) є основою підприємницької діяльності та економічного розвитку. Вона створює простір для бізнесу, стимулює розвиток економіки, забезпечує робочі місця і стає джерелом податкових надходжень для держави. Офісні приміщення є місцем для креативної та інтелектуальної діяльності, заводи та фабрики слугують для виробництва, а склади забезпечують зберігання товарів, що є важливим для логістики.

Земельні ресурси також входять до категорії нерухомості та мають особливе значення для сільського господарства й аграрної індустрії. Земля використовується для вирощування культур, ведення тваринництва, створення садів, полів, ставків та ферм, які забезпечують продовольчу безпеку і сталість аграрного сектору. Сільськогосподарські угіддя забезпечують національну економіку харчовими продуктами та сировиною, а також формують основу для експортного потенціалу країни.

Крім того, промислова нерухомість, як-от заводи, склади та виробничі комплекси, забезпечує матеріальну базу для виробництва та інновацій. Вона є інструментом для створення доданої вартості та підтримки промислового виробництва, що сприяє економічній стабільності. Промислові об'єкти також мають великий вплив на регіональну економіку, стимулюючи розвиток місцевих громад та інфраструктури. Фактично, вся діяльність людини залежить від нерухомості, навіть зараз, в епоху віртуальних систем, віддаленої роботи та хмарних маркетплейсів неможливо звільнитися від цієї залежності, оскільки розрахункові потужності та засоби хмарного зберігання даних теж потребують розміщення у безпечних будівлях. Навіть у майбутньому, коли більшість хмарних технологій передислокується до космосу, то вони все одно будуть розміщені в нерухомому майні - космічних апаратах та станціях.

Така системна взаємодія різних секторів через нерухомість підкреслює її стратегічне значення не тільки як фізичного об'єкта, але і як потужного економічного інструменту для стимулювання економічного зростання, інвестицій та соціального добробуту, що створює підґрунтя для формування специфічних ринкових відносин, де нерухомість стає ключовим активом для інвесторів, забудовників та покупців.

У більш широкому сенсі, нерухомість слугує базою для соціальної, економічної та культурної активності людини. Вона формує середовище, в якому людина живе, працює, навчається та проводить дозвілля. Міста й

населені пункти, що збудовані на нерухомості, забезпечують простір для розвитку спільнот, освіти, охорони здоров'я, культури та розваг. Без доступу до якісних та різноманітних об'єктів нерухомості майже всі види людської діяльності було б неможливо реалізувати.

Отже, нерухомість є важливою як у приватному житті, так і в професійній діяльності людини. Вона стає фундаментом для багатьох суспільних процесів, сприяючи розвитку інфраструктури, забезпечуючи ресурси для промисловості та бізнесу, а також створюючи основу для збереження екологічної і культурної спадщини.

Таким чином, нерухомість у житті людини виконує багатогранну функцію: від задоволення основних життєвих потреб до забезпечення економічної стабільності, соціального добробуту та інвестиційної вигоди. Вона стає одним із базових компонентів, які забезпечують сталий розвиток суспільства та сприяють особистому і професійному росту громадян

Системна взаємодія різних секторів економіки через нерухомість підкреслює її стратегічне значення не тільки як фізичного об'єкта, але і як потужного економічного інструменту для стимулювання економічного зростання, інвестицій та соціального добробуту, що створює підґрунтя для формування специфічних ринкових відносин, де нерухомість стає ключовим активом для інвесторів, забудовників та покупців. Для того, щоб зрозуміти цінність цього активу або з'ясувати, чи справедливою є ціна, треба порівняти його з аналогічним об'єктом нерухомості на ринку. Але, нерухомість це штучний, індивідуальний товар, який не можна порівняти в магазині, на складі або на виставці.

Сучасний ринок повністю глобалізований завдяки бурхливому розвитку цифрових та мережевих технологій. Будь-який товар можна замовити з інших регіонів та доставити в місце користування, тобто ціни на товари можна порівняти глобально з аналогічним товаром в інших містах планети, але саме визначення нерухомості не дає такої можливості. Нерухоме майно

(нерухомість) - об'єкти майна, які розташовуються на землі і не можуть бути переміщені в інше місце без втрати їх якісних або функціональних характеристик (властивостей), а також земля [2].

Звичайний ринок товарів та послуг відрізняється від ринку на якому можна знайти нерухомість. Ринок нерухомості – це сукупність економічних відносин, що виникають під час купівлі-продажу, оренди та управління нерухомістю. Фрідман Д. та Ордуей Н. зазначають, що ринок нерухомості – це деякий набір механізмів, за допомогою яких передаються права на власність і пов'язані з нею інтереси, установлюються ціни і розподіляється простір між різними варіантами землекористування що конкурують [16].

У роботі Гудзь та Шарової ринок нерухомості визначається як "економіко-правовий простір, де відбувається взаємодія між попитом і пропозицією на об'єкти нерухомості, забезпечуючи тим самим капіталовкладення і формування економічних відносин" [13]. Це визначення наголошує на юридичних та економічних аспектах ринку нерухомості, що формує особливе середовище для обміну та інвестицій.

Цей ринок є індикатором економічної стабільності, оскільки охоплює значні ресурси й впливає на інші сектори економіки, такі як будівництво, фінанси, енергетика, видобуток корисних копалин, металургія, електроніка та інші. Товари та послуги цього ринку не можна експортувати на інші ринки чи імпортувати ззовні, оскільки переміщення об'єктів нерухомості неможливе. Згідно з думкою експертів, ринок нерухомості часто розглядається як "регіонально замкнута система", оскільки він обмежений географічними та економічними межами, що впливають на попит, пропозицію і ціноутворення в межах певного регіону. Це обмеження робить ринок більш передбачуваним, але водночас і менш гнучким щодо змін у зовнішньому середовищі. Досліджуючи специфіку прояву закону конкуренції на ринку нерухомості, слід враховувати таку його (ринку)

особливість, як локалізованість та нездатність до чіткої стандартизації. Для ринку нерухомості не притаманне поняття масовості [11].

Для порівняння з аналогічними об'єктами нерухомості необхідно обирати такі аналоги, які розташовані в межах однієї агломерації, що має однакові географічні та логістичні властивості, якою є населений пункт. В інших населених пунктах інша географія, інші комунікації та логістика, що робить порівняння недоцільним.

Таким чином, будь-який ринок нерухомості це замкнута ізольована система яка розташована на обмеженій території, правила роботи якої та звичай ділового обороту формуються виключно постійними гравцями. Згідно з дослідженням Шибіріної, "ринок нерухомого майна складається з різних суб'єктів, включаючи покупців, продавців і посередників", що створює механізм для передачі прав власності та формування цінової політики. Це особливо важливо для регіональних економік, оскільки ринок нерухомості впливає на соціально-економічну структуру регіону та визначає розвиток місцевих громад [17]. Слід зауважити, що до суб'єктів, які належать до ринку нерухомості слід відносити не тільки продавців та покупців, а всіх власників нерухомості, що якимось чином застосовують своє нерухоме майно в ринкових відносинах, як і споживачів цього майна. Отже, до переліку стейкхолдерів ринку нерухомості слід додати як прямих інтересантів:

- власників нерухомого майна (продавців та орендодавців);
- шукачів нерухомості (покупців та орендарів),

так і галузь, що обслуговує процес ринкових відносин (управління, оцінки, страхування, фінансово-кредитного забезпечення тощо [20]):

- нотаріуси;
- оцінювачі;
- управляючі компанії;
- страхові компанії;
- фінансово-кредитні установи;

- агентства нерухомості;
- бюро технічної інвентаризації;
- землевпорядники;
- девелопери;
- інвестори.

Товари, які можна придбати на цьому ринку, як вже було згадано, мають дуже специфічні властивості:

- нерухомість не можна перевезти в інше місце, чи замовити доставляння;
- не можна замовити чи купити пробник;
- подивитися на товар з середини можна тільки в заздалегідь узгоджений час;
- не можливо обрати сусідів, а ті що є, можуть з часом змінитися;
- якщо нерухомість мала юридичні або технічні проблеми, то вони залишаються з нерухомістю та не зникають зі зміною власника;
- умови придбання або оренди нерухомості завжди проходять у два етапи: спочатку юридичні та фінансові питання переходу власності, а потім фактичне отримання майна;
- зміна стану товару можлива тільки з дозволу відповідних технічних служб при наявності необхідної документації.

Товари які можна придбати або орендувати на ринку нерухомості можна поділити за декількома ознаками. За своєю суттю це може бути земельна ділянка або будівля. Земельна ділянка – частина земної поверхні з установленими межами, певним місцем розташування, визначеними щодо неї правами [19]. Відповідно статті 19 Земельного Кодексу України [22] "землі України за основним цільовим призначенням поділяються на такі категорії:

- а) землі сільськогосподарського призначення;
- б) землі житлової та громадської забудови;

в) землі природно-заповідного та іншого природоохоронного призначення;

г) землі оздоровчого призначення;

г) землі рекреаційного призначення;

д) землі історико-культурного призначення;

е) землі лісогосподарського призначення;

є) землі водного фонду;

ж) землі промисловості, транспорту, електронних комунікацій, енергетики, оборони та іншого призначення".

Законодавство України не має такого ж чіткого поділу будівель та споруд на різні категорії, але Стаття 331 Цивільного Кодексу України частина 2 зазначає: “право власності на новостворене нерухоме майно (житлові будинки, будівлі, споруди тощо) виникає з моменту завершення будівництва (створення майна)” [12]. З чого можна зробити висновок, що за використанням, нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки можна поділити на житлову та нежитлову нерухомість, а також споруди.

Житлову нерухомість, своєю чергою поділяють на квартири та будинки, а серед нежитлової нерухомості деякі науковці виділяють багато різних типів залежно від того, який саме заклад є орендарем чи власником нерухомості. Доволі часто в наукових трудах можна зустріти таку схему, як наведено на рисунку 2.

На думку автора цієї кваліфікаційної роботи, запропонована класифікація відображає не тип нерухомості, а особливості користувача. Сам перелік користувачів за видами діяльності може бути нескінченний, а для пояснення суті помилки можна навести окремий схожий перелік для житлової нерухомості як: будинки для однаків; будинки для великих родин; квартири для спортсменів; апартаменти для науковців і таке інше.

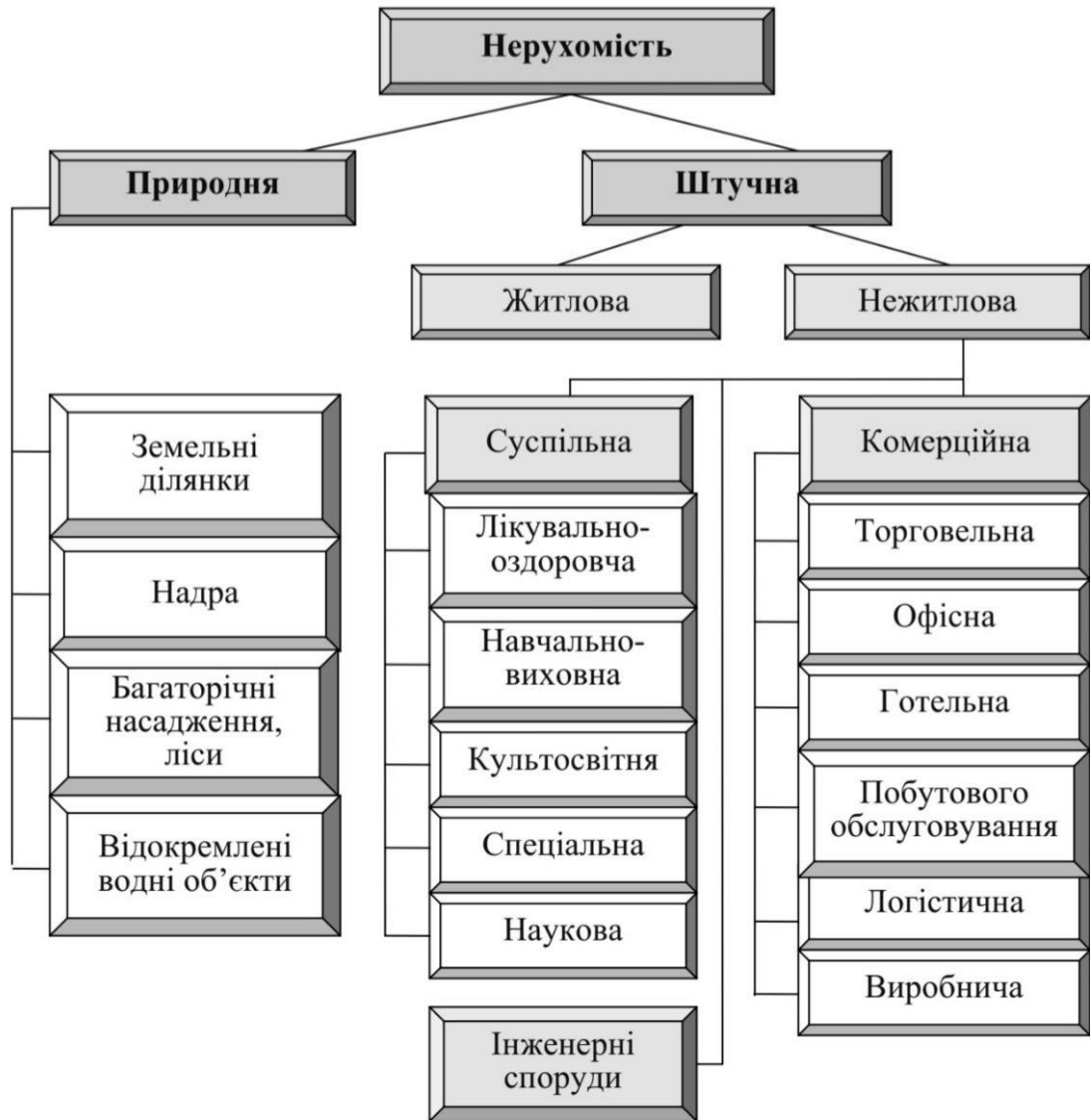


Рисунок 1.2 – Поширена класифікація об'єктів нерухомості

Джерело: Пазинич В. І., Свистун Л. А. Оцінка об'єктів нерухомості: навч. пос. для студ. вищ. навч. Закл. [23]

Сучасний ринок нерухомості вже звик до бурхливих змін орендарів та власників приміщень, тому одна й та ж сама нерухомість може бути кінотеатром, а через рік – супермаркетом, а згодом – басейном, та немає жодної впевненості в тому, що в майбутньому там не почне працювати банківська установа чи не буде склад. Такий класфікація нерухомості не відповідає потребам ринку та заважає продаж й пошук об'єктів нерухомості.

Отже, є сенс відрізнати нежитлову нерухомість за конструктивними особливостями

- інженерні споруди – це інженерно-будівельні об'єкти, призначені для створення і виконання технічних функцій (залізничні шляхи, тунелі, дороги, греблі, естакади, водо- і теплопроводи, нафто- і газопроводи, лінії електропередач тощо) [23];
- окремі будівлі – розташовані на земельній ділянці або під землею будівлі, що мають фундамент;
- вбудовані приміщення – окремі приміщення, що являють собою частину окремої будівлі.

Майнові комплекси та великі підприємства можна розглядати як сукупність інженерних споруд, будівель та приміщень. Житлову нерухомість слід розглядати так само як і нежитлову, з точки зору конструктивних особливостей нерухомості, а не за різновидом власників або орендарів. Систематизація типів нерухомості з точки зору ринку нерухомості представлена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 Класифікація об'єктів нерухомості України

нерухомість		
земля	житлова нерухомість	нежитлова нерухомість
землі житлової та громадської забудови	будинки; квартири	
землі сільськогосподарського призначення; землі природно-заповідного та іншого природоохоронного призначення; землі оздоровчого призначення; землі рекреаційного призначення; землі історико-культурного призначення; землі лісогосподарського призначення; землі водного фонду; землі промисловості, транспорту, електронних комунікацій, оборони та іншого призначення		інженерні споруди; окремі будівлі; вбудовані приміщення

Джерело: узагальнено автором

Науковці користуються багатьма різними підходами до класифікації нерухомості та ринків нерухомості залежно від питання яке висвітлюється.

Наприклад, за способом здійснення угод розрізняють первинний та вторинний ринки нерухомості; за формами власності: ринки приватної, державної та комунальної власності; за галузями економіки: ринки промислової нерухомості, сільськогосподарської нерухомості, комерційної нерухомості; за видами угод: купівлі-продажу, оренди та іпотеки; за масштабами охоплення: світовий, загальнонаціональний, регіональний та локальний. Варіанти різної класифікації ринків нерухомості показані на рисунку 1.3.

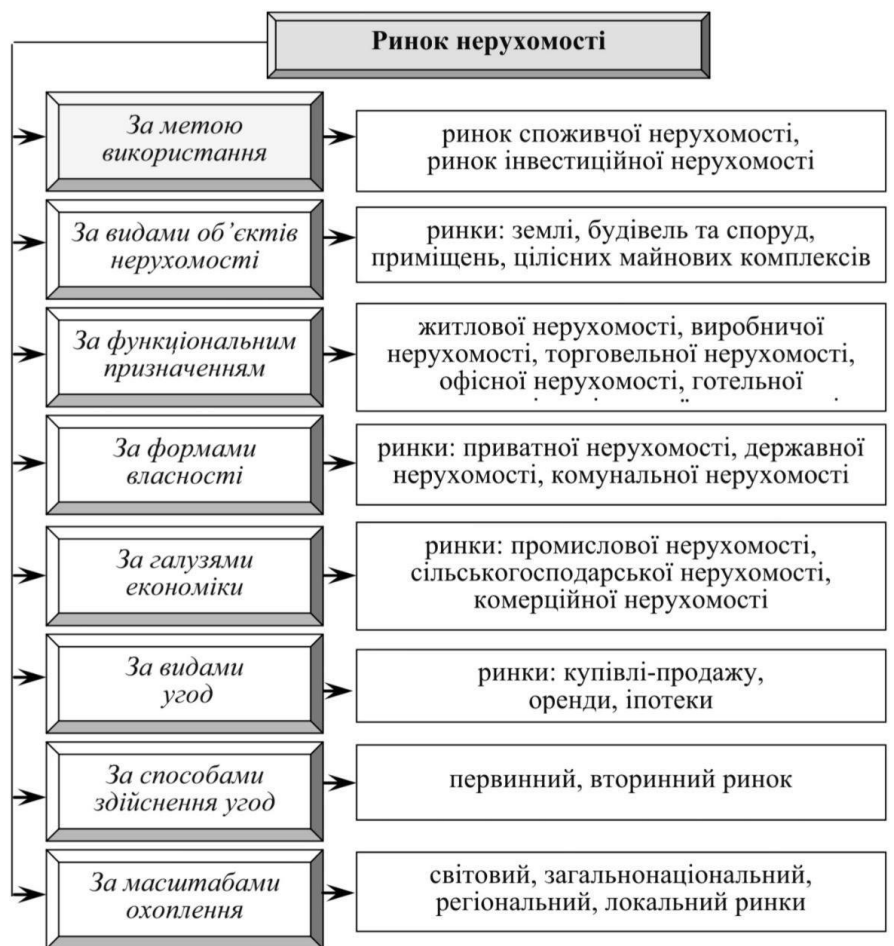


Рисунок 1.3 – Класифікація ринків нерухомості

Джерело: наведено автором за даними [23]

До обігу нерухомості на ринку нерухомого майна залучена житлова нерухомість, комерційна нерухомість та сільськогосподарська нерухомість, як приміщення та будівлі, так і земельні ділянки.

Ринок нерухомості завжди приваблював інвесторів своєю стабільністю. Не дивлячись на різноманітність та привабливість для інвесторів ринку комерційної нерухомості, місткість та активність ринку житла є набагато вищою, а макроекономіка більш цікавою. У навчальному посібнику для оцінювачів Пазинич В. І., Свистун Л. А. наводять дані [23] стосовно вартості житлових та нежитлових приміщень Великобританії на межі 80-х та 90-х років минулого століття які наведено у Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Динаміка складових вартості нерухомості
Великобританії в кінці ХХ сторіччя, млрд £

Роки	Вартість нерухо-мості, всього	В тому числі				
		Житлові будівлі	Комер-ційні будівлі	Проми-слові будівлі	Сільсько-господарські будівлі	Інші будівлі
1985	953,7	626,6	163,9	25,9	36,4	100,9
1990	1795,1	1270,6	305,1	37,6	40,2	141,6
1995	1690,3	1217,7	262,2	32,1	40,8	134,5

Джерело: складено автором на основі [23]

Показник стовпчика «Житлові будівлі» доводить що загальна вартість житлових приміщень в 3.5 рази перевищує вартість всієї іншої нерухомості країни. Активність ринку житла в Україні не є виключенням, але має свої національні особливості.

Оскільки уряд України так і не зміг стабілізувати національну валюту, особливо в перші роки незалежності, коли формувався ринок нерухомості, то населення країни почало користуватися цінами в іноземній валюті. Загально прийнятою на ринку нерухомості України вважається формування ціни в доларах США. Такий підхід в оцінюванні нерухомості обумовлений в першу чергу відсутністю широкої підтримки ринку з боку банківської системи, не

втрималася в країні іпотека, як масове явище, занадто високі ставки мають наявні програми кредитування.

Щоб зрозуміти, чому ціни на нерухомість в Україні прив'язані до курсу долара, розглянемо питання оцінки інших товарів. На відміну від ринку нерухомості, ціни на більшість товарів в Україні не мають такої тісної прив'язки до курсу долара з кількох причин:

- *частота продажу та швидкість обігу*: Товари щоденного попиту, такі як харчові продукти чи одяг, продаються набагато частіше, ніж нерухомість. Це дозволяє постачальникам та продавцям оперативно коригувати ціни відповідно до поточного курсу валют або інших витрат, що змінюються;

- *відсутність високої вартості активу*: Нерухомість – це високовартісний товар, і її ціна рідко змінюється, оскільки такі об'єкти продаються чи купуються кілька разів за десятки років. Прив'язка до долара дозволяє зберегти вартість активу незалежно від коливань національної валюти, тоді як товари повсякденного споживання мають значно нижчу вартість;

- *психологія споживачів і бізнесу*: У населення сформувалася традиція купувати нерухомість за долари як символ стабільності, оскільки досвід економічних криз показав нестабільність гривні. Таке явище стало стандартом у сфері нерухомості, а от для звичайних товарів долар не сприймається як необхідна одиниця вимірювання вартості.

Отже, прив'язка до долара на ринку нерухомості обумовлена специфікою товару, частотою операцій, потребою зберегти вартість активів і довготривалою традицією.

Як вже було зазначено, найбільшу активність має ринок житла, на якому більшість угод мають на меті кінцеву ціль не гроші, а інше житло. Саме тому продавці не готові оцінювати своє майно в гривні, оскільки гривня

може втратити свою вартість між угодами продажу та купівлі житла, якщо угоди відбуваються не одночасно.

Національний Банк України з 2013 року почав запровадити обмеження розрахунків готівкою між громадянами. Перше обмеження для фізичних осіб між собою за договорами купівлі-продажу, які підлягають нотаріальному посвідченню, було у розмірі 150 000 (ста п'ятдесяти тисяч) гривень [28], яке було згодом (у 2016 році) змінено 50000 (п'ятдесяти тисяч) [29]. Остаточна сума була закріплена у Положенні про ведення касових операцій у національній валюті в Україні №148, від 29.12.2017 [30].

Оскільки Кодекс України про адміністративні правопорушення не передбачає відповідальність для фізичних осіб за перевищення граничних сум розрахунків готівкою [31], то більшість угод проходять саме готівкою. З власного досвіду автора, за більш ніж 30 років практики та участі в угодах з нерухомістю, відомо, всі продавці, що отримали гроші за продаж нерухомості в національній валюті, намагаються якомога скоріше конвертувати їх в долар США або євро за для збереження вартості отриманої готівки в майбутньому. Такий підхід для фінансових угод, з одного боку зберігає цінність грошей для продавця, а з іншого суттєво впливає на залежність ринку нерухомості від зовнішніх фінансових ринків.

Ціни на локальному ринку нерухомості тим більше чим більше готівкових доларів у регіоні. Під час фінансових або глобальних криз інвестори намагаються “вийти в кеш”, іншими словами “зафіксувати прибуток”, тобто продати свої активи, а гроші перевезти в більш безпечні західні банки чи регіони. Отже, готівкового долара в країні, або в регіоні стає менше, що зумовлює зменшення цін на нерухомість. Та навпаки, коли інвестори наповнюють місцевий ринок готівкою, то ціни зростають.

Особливості саме ринку житла чутливі для цих коливань тому, що угоди з житлом суттєво залежать не стільки від бажання покупця придбати конкретний об'єкт нерухомості, скільки від можливості продавця його

продати, оскільки переважна більшість угод з нерухомістю пов'язана не з отриманням грошей від продажу, а з переїздом в інше житло. Тобто, продавець, що не знайшов собі інше житло, не буде продавати своє, навіть якщо має дуже гарну пропозицію від покупця. Така залежність попередньої угоди від наступної дає можливість робити довгі ланцюги з декількох десятків угод при наявності на ринку готівки всього для одного об'єкту.

Власний досвід автора роботи має випадки, коли в нотаріальну контору о восьмій ранку перший покупець заносив банківські пачки банкнот, а через 13 годин та півтора десятка угод о дев'ятій вечора, ті ж самі пачки, з тими ж номерами виносив останній продавець. З чого можна зробити висновок, що невеликі суми готівки на локальному ринку житла генерують велику кількість угод. Ці угоди будуть продовжуватися щодня, поки якийсь продавець не виведе гроші з ринку нерухомості на інший ринок (наприклад автомобілів) або в іншу локацію (інше місто чи іншу країну). Тому коливання цін на локальному ринку нерухомості залежить навіть від невеликих змін на фінансовому місцевому ринку.

1.2 Діяльність ріелторських компаній на ринку нерухомості

Нерухомість є однією з найважливіших складових життя людини, що виконує не лише функцію забезпечення базових потреб у житлі, але й виступає основою економічної стабільності та соціального добробуту. У сучасному суспільстві нерухоме майно набуває особливої цінності, адже воно не тільки забезпечує безпеку та комфорт, але й виконує функцію економічного активу, що зберігає та примножує капітал власника.

Ринок нерухомості, який об'єднує різні типи житлової, комерційної та промислової нерухомості, є важливою частиною економіки кожного регіону.

Завдяки динамічному розвитку та постійній взаємодії учасників, цей ринок формує значний обсяг інвестицій та створює нові робочі місця. Ми вже розглянули перелік основних стейкхолдерів на ринку нерухомості, та визначили, що ринок нерухомості є географічно та соціально замкнутою системою, що розвивається навколо великих урбанонімів. Оскільки пересунути нерухомість не можливо, то на окремий ринок нерухомості не зможуть впливати ціни іншого географічного ринку. Так само, на місцевий ринок не впливають звичаї ділового обороту інших ринків. Звичай є загальноприйнятим правилом поведінки, яке не виражене прямо ні в законі (нормативному акті), ні в договорі сторін, але не суперечить їм. Отже, звичаї діють у разі відсутності прямих приписів у нормативному акті або в договорі [25]. Яким чином можуть формуватися звичаї ділового обороту на локальному ринку нерухомості, якщо власники та шукачі нерухомості не знають один одного та не спілкуються один з одним? Сформувати та підтримувати звичаї місцевого ринку нерухомості можуть виключно постійні гравці ринку. Власники нерухомості, покупці та орендарі не можуть бути постійними гравцями окремого ринку нерухомості оскільки вони не пов'язані один з одним сталими діловими відносинами, до ринку звертаються епізодично, а більшість стикаються з ринком нерухомості один раз за життя. Інші стейкхолдери ринку не беруть участь в регулярних торгах, показах та угодах, окрім агентів та агентств нерухомості.

Таким чином можна зробити висновок, що саме ріелтори та ріелторські компанії є запорукою сталого розвитку локального ринку нерухомості та стабільності звичаїв ділового обороту.

Стійкий розвиток регіонів значною мірою залежить від інвестицій у нерухомість. Ці інвестиції є ключем до підвищення економічної привабливості, розвитку інфраструктури та зростання рівня життя населення. Інвесторам, як і прямим інтересантам ринку нерухомості, потрібна допомога в оцінці нерухомості та ризиків пов'язаних з придбанням або орендою

нерухомого майна. Причому, як ціни, так і ризики можуть суттєво відрізнятися на різних ринках, в різних районах одного ринку, та навіть в різних локаціях одного району. Такі особливості ризиків ринку та окремих об'єктів нерухомості не фіксуються в державних чи муніципальних реєстрах, не розміщуються на інформаційних сайтах, але вони накопичуються в ріелторському середовищі як база знань місцевої спільноти. Інвестор з іншого регіону не зможе залучити для консультацій агента з іншої локації, оскільки останній не володіє необхідними місцевими знаннями та досвідом.

Перелік галузей знань, якими користуються ріелторські компанії для задоволення потреб клієнтів воістину дивує. Від таких звичних побутових та технічних питань як комунальні служби, розташування абонентських відділів, ділянок обслуговуючих компаній та сміттєвих баків до складних юридичних питань стосовно угоди, банків, податків, підготовка необхідних документів. Від особливостей соціальної інфраструктури (транспорт, відпочинок, заклади освіти та торгівлі) району до переліку місцевих об'єктів первинної нерухомості за якими ведеться розслідування шахрайства [26]. А також, головна задача ріелторської компанії – з'ясування справедливої ринкової ціни для клієнта.

Ріелтори, як фахівці, що володіють знаннями та досвідом у цій галузі, сприяють ефективному залученню капіталу, забезпечуючи прозорість ринку нерухомості та підвищуючи довіру до нього з боку інвесторів та громадян. Проте, для забезпечення його прозорості, захисту прав споживачів та сприяння стійкому економічному зростанню необхідна ефективна діяльність ріелторських компаній, завдяки яким поєднуються всі стейкхолдери локального ринку нерухомості у великому ланцюгу угод.

Отже, увияти собі ринок нерухомості, на якому працюють абсолютно незнайомі гравці без організаційної та консультаційної діяльності ріелторських компаній, практично не можливо. Світова практика показує, що укладання угод на найдорожчі активи людини без залучання фахівців, що

мають багаторічний досвід та відповідний фах, дуже ризиковано як з боку безпеки та і з боку комерційної вигоди.

В місті Харків активне формування ринку нерухомості та збільшення кількості агентств почалося в 1993 році на що мав великий вплив Закон України Про приватизацію державного житлового фонду [3]. Протягом більш ніж 30 років технологія діяльності агентств трохи змінювалась та налаштовувалась на потреби ринку та зміни законодавства. Але в перші роки становлення професії і ринок нерухомості ще не був до кінця сформований і назва компаній, що надавали послуги населенню в цій галузі ще не установилася. До кінця 1990 років можна було знайти в місті рекламні щити та візитки з надписом “*Агентство по нерухимости*”, а самих агентів називали:

- посередник;
- маклер;
- брокер;
- агент з нерухомості.

Перше офіційне згадування слова "ріелтор" було зафіксовано у документах Держстандарту. За наказом Держстандарту України №257 від 27.07.1995 р. затверджено та введено в дію класифікатор професій ДК 003-95 Державного класифікатора України в додатку А якого є "Показчик професійних назв робіт за кодами професій" [4] серед яких, за кодом 3413, є чотири варіанти назв:

- агент з нерухомості;
- ріелтер;
- торговець (власність);
- торговець нерухомістю.

Цей документ було замінено на новий класифікатор професій ДК 003:2005 наказом Держстандарту України №375 від 26.12.2005 р. [5], а пізніше на

ДК 003:2010 наказом №327 Держспоживстандарту України від 28.07.2010 р. [6], який є чинним з 01.11.2010 р.

Але, в багатьох словниках та в назвах самих ріелторських компаній слово *ріелтер* й досі зустрічається з різною транслітерацією англійського REALTORS® - зареєстрована торгова марка членів національної асоціації – real estate agents (агентів з нерухомості). В Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань України [32] є відомості про 25 компаній в назві яких є слово *ріелтер*, 5 з яких припинили свою діяльність та одне в стані припинення. Також зареєстровано 32 компанії, що містять слово *ріелтор* (з яких 3 компанії припинили діяльність та ще 3 знаходяться в стані припинення), дві компанії зі словом *ріелтор* у назві, та одна компанія зі словом *ріелтер* які ще працюють на ринку. Дані з єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань України, що наводять різноматні варіанти застосування назви професії та застосовуються компаніями в своїх офіційних документах та звітах, зібрані за всі роки функціонування реєстру та зведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Варіанти застосування транслітерації слова realtor в назвах українських компаній

Стан	Варіанти застосування транслітерації слова realtor			
	ріелтер	ріелтор	ріелтер	ріелтор
зареєстровано	19	26	1	2
припинено	5	3	0	0
в стані припинення	1	3	0	0
Загалом	25	32	1	2

Джерело: узагальнено автором на основі [32]

Остаточні зміни в стандартизації написання важких, для транслітерації українською мовою, слів відбулися влітку 2024 року. Кабінет Міністрів

України постановою №437 від 22 травня 2019 р. затвердив “Питання українського правопису” [7], що були розроблені Українською національною комісією з питань правопису (протокол № 5 від 22 жовтня 2018 р.) [8] та прийшли на заміну правопису затвердженого у постанові №309 Кабінету Міністрів України від 8 червня 1992 р. [9], де в §129 наводяться приклади правильного правопису, в тому числі й слово *рієлтор*, що потребує внесення відповідних змін до класифікатора професій ДК 003:2005 та інших документів, що не відповідають сучасному українському правопису.

Перші рієлторські технології в Україні базувалися на досвіді радянських маклерів, що будували довгі ланцюги угод обміну житлової площі. Автору роботи відомі деякі з них, що починали у 1970-х роках та працюють досі на ринку нерухомості Харкова. Але, масова приватизація та можливість продажу нерухомості за готівку значно спростили процедури багатокрокових ланцюгів обміну на швидкі однокрокові варіанти через гроші. Навіть Цивільний Кодекс України (ст. 715 ч. 2) передбачає, що кожна зі сторін договору міни є продавцем того товару, який він передає в обмін, і покупцем товару, який він одержує на заміну [12].

Тому напрямок діяльності рієлторських компаній почав більше зосереджуватися саме на продажу нерухомості. Першими клієнтами, які були зацікавлені в послугах рієлторських компаній були мігранти, що виїздили до інших країн на постійне місце проживання. Вони були зацікавлені у визначенні ринкової ціни на їх житло, в послугах з підготовки документів та супроводу угоди, оскільки пересічний громадянин України на той момент не знав таких понять як нотаріус або бюро технічної інвентаризації.

Проте, з розвитком ринкових відносин та збагачення певних верств населення, послугами агентів більше ніж продавці зацікавилися покупці. Причини були такі самі – відсутність знань законів, цін, процедур та відповідних служб. Отже, масовими замовниками послуг рієлторських компаній стали покупці, які готові були оплачувати за ці послуги суми

еквівалентні 200 – 500 доларів США, що на той момент являло собою 3% вартості будь-якого житла.

Кількість ріелторських компаній на початку розвитку ринку була не дуже велика, а попит на послуги високий, тому й кількість угод, й доходи ріелторів були на достатньо високому рівні. Середній агент в Харкові мав що тижня 2-3 угоди, що давало змогу заробляти понад 1000 доларів на місяць, а це своєю чергою приваблювало на ринок велику кількість нових агентів. А відсутність регулювання ріелторської діяльності з боку держави підштовхувало цей процес.

Першим джерелом інформації про продаж нерухомості в Харкові (окрім відомого з радянських часів розклеювання оголошень на зупинках та під'їздах) була газета “Харківський Кур'єр”, в якій спочатку були оголошення про продаж конкретного об'єкта нерухомості, але з часом, коли попит з боку покупців став шаленим, а реклама ріелторської компанії чомусь не працювала, агенти вирішили змінити тактику. Для звертання на себе уваги покупця вони спочатку почали давати оголошення з текстом “продам 1-кімнатну квартиру”, щоб телефонували всі зацікавлені придбати однокімнатну квартиру за будь-яку ціну та в будь-якому районі, а згодом, для економії витрат на рекламу, оголошення ріелторських компаній мали вигляд “продам 1-2-3-4-кімнатну квартиру”.

Кількість ріелторських компаній постійно збільшувалася, нові агенти набували необхідний досвід та відкривали свої компанії, для чого залучали нових співробітників та навчали їх надавати ріелторські послуги. Це підштовхнуло керівників агентств нерухомості до більш щільної співпраці, вони почали організовувати загальні зустрічі та конференції для обміну досвідом та розв'язання спільних проблем. У 1996 році багато представників ріелторських компаній України організували першу всеукраїнську професійну спілку під назвою асоціація фахівців з нерухомості (ріелторів)

України (АФНУ), що й до сьогодні являє собою найбільшу організовану ріелторську спільноту України.

Перший відтік агентів з ринку нерухомості стався в кінці 1990-х на початку 2000-х років після фінансової кризи, коли ціни на нерухомість в Харкові зменшилися до рекордних цифр. Однокімнатну квартиру можна було придбати за 2000 доларів, а 4-х кімнатну за 4000 доларів. Проте, вже у 2003 році почалось поступове зростання цін, а коли на ринок України було заведено мільярди доларів інвесторів та почала діяти банківська іпотека, як в іноземній валюті, так і в гривні, то ціни на нерухомість в Україні стрімко зросли, навіть вище ніж в Європі. Це була золота ера нерухомості України, ціна на ту саму квартиру, що коштувала у 2001 році 2000 доларів, зросла до 40000 доларів у 2008 році. У 20 разів за 7 років. Це було штучне зростання ініційоване неконтрольованою іпотекою, що призвело до фінансової кризи 2007-2008 років.

Стрімкий ріст цін на нерухомість збільшив кількість угод в Україні, що відгукнулося на збільшенні кількості ріелторських компаній, в тому числі й в Харкові. На жаль, з перших днів існування та до теперішнього часу діяльність ріелторських компаній залишається напівпрозорою, тому не можна точно підрахувати їх кількість.

За даними, зібраними органами державної статистики, за участі громадських об'єднань ріелторів та експертів ринку [35, с. 278], кількість учасників ринку ріелторської послуги коливається від 50 до 65 тис. осіб, хоча за даними Держстату за 2022 рік, середньооблікова кількість штатних працівників у 2021 році сягала 73 тис. осіб [34]. Більш точну оцінку кількості учасників ринку для забезпечення вищого рівня визначеності операцій надати неможливо з кількох причин:

- існує значна кількість підприємств у вигляді так званих ФОПів, які вже припинили або припиняють свою діяльність, але це ще не відбулося офіційно;

- не всі ріелторські компанії вказують основний вид діяльності 68.31 - агентства нерухомості за КВЕД-2010 [33];
- значна кількість підприємців не легалізує своєї діяльності;
- не існує єдиного реєстру учасників ринку ріелторських послуг.

Постійно змінюється та вдосконалюється перелік послуг, що надають населенню ріелторські компанії. Розпочалася діяльність ріелторських компаній саме з надання ріелторської послуги, тобто професійна послуга у сфері нерухомості клієнту за його кошти, здебільшого це була послуга з продажу нерухомого майна яка складалася з оцінки нерухомості, підготовки до продажу та пошук покупця.

З часом, як було сказано вище, послугою були більше зацікавлені покупці, до того ж покупці були єдиними гравцями на ринку нерухомості, хто мав гроші та був в змозі сплатити за послуги ріелторської компанії. Від чого послуга ріелторських компаній змінилася та перестала бути саме ріелторською послугою. Вже з 1994 року агентства нерухомості почали укладати безоплатні угоди з продавцями нерухомості та шукати для них такого покупця, який би погодився оплатити послугу, що надають продавцю. Ця зміна напрямку послуг, клієнтів та руху грошей призвела до того, що більшість агентів та ріелторських компаній почали діяти виключно як посередники на ринку нерухомості. Вони не надавали послуг якоїсь зі сторін угоди з нерухомим майном, не відстоювали інтереси свого клієнта, а діяли виключно у власних інтересах, або в “інтересах угоди”, як досі кажуть посередники.

Деякі зміни у наданні послуг відбулися з 2004 до 2007 року під час масової іпотеки. Практично всі ріелторські компанії розвинули у себе відділи кредитування, які підбирали для клієнтів надвигідні кредитні лінії серед великої кількості фінансових установ, що надавали іпотечні позики. Але, коли іпотечний бум згас, зацікавленість клієнтів у послугах ріелторських компаній почала зменшуватися.

Станом на листопад 2024 року ріелторські компанії України надають великий перелік послуг населенню та організаціям, але наймасовішими залишаються купівля-продаж та оренда нерухомості. У своїй роботі ріелтори застосовують як старі технології 90-х років минулого сторіччя, так і нові розробки українських та закордонних компаній.

Одним з новаторів передових ріелторських технологій вважається агентство нерухомості “Уманська нерухомість” де розробили та запровадили нову технологію пошуку покупця для об’єкта нерухомості. Співробітники цієї компанії не чекають, як всі інші агенти, поки їм зателефонує зацікавлений покупець за оголошенням, а самі телефонують всім покупцям регіонального ринку та пропонують свої об’єкти.

Останні два роки популярною серед переміщених осіб є послуга управління нерухомістю, залишеною без нагляду в небезпечних регіонах України. Багато ріелторських компаній, що не мали у своєму переліку послуг з управління нерухомістю зараз активно надолужують згаяне.

1.3 Світовий досвід організації діяльності ріелторських компаній

Самим розвинутим ринком ріелторських послуг вважається ринок Північної Америки. Кодекс етики агентів NAR - National Association of REALTORS® (Національна Асоціація Ріелторів) [1] починається з таких рядків: “В основі всього лежить земля. Від її мудрого використання та широкого розподілу власності залежить виживання та розвиток вільних інституцій та нашої цивілізації. REALTORS® повинні визнати, що інтереси нації та її громадян вимагають найвищого і найкращого використання землі та якнайширшого розповсюдження права власності на землю. Вони вимагають створення достатнього житла, будівництва міст що добре

функціонують, розвитку продуктивних галузей промисловості та фермерських господарств, збереження здорового навколишнього середовища.

Такі інтереси накладають зобов'язання, що виходять за рамки звичайної комерції. Вони накладають серйозну соціальну відповідальність та патріотичний обов'язок, якому REALTORS® повинні присвятити себе, і до якого вони повинні старанно готуватися. Тому REALTORS® прагнуть підтримувати та вдосконалювати стандарти свого покликання і розділяють зі своїми колегами REALTORS® спільну відповідальність за його чесність та гідність.

Усвідомлюючи та розуміючи свої зобов'язання перед клієнтами, замовниками, громадськістю та один перед одним, REALTORS® постійно прагнуть бути та залишатися поінформованими щодо питань, які впливають на сферу нерухомості, і, як обізнані професіонали, вони охоче діляться плодами свого досвіду та навчання з іншими” [1].

Де слово REALTORS® - зареєстрована торгова марка членів національної асоціації – real estate agents (агентів з нерухомості).

Рієлтори є ключовими учасниками ринку нерухомості, оскільки вони забезпечують ефективну взаємодію між продавцями, покупцями та іншими учасниками процесу. Їх професійні знання про тенденції ринку, оцінку вартості, правові аспекти та маркетинг роблять їх незамінними в процесі укладання угод. Рієлтори не тільки допомагають клієнтам у пошуку найкращих варіантів, але й сприяють розв'язанню складних питань, таких як юридичне оформлення угод, оцінка ризиків і планування фінансування, інвестиції та кредитування, оренда, управління нерухомістю та комунальні витрати. Це забезпечує стабільність ринку та сприяє його розвитку.

Ринок нерухомості тісно пов'язаний з довгостроковими інвестиціями, і роль рієлторів полягає в тому, щоб допомогти клієнтам максимально використати ці можливості. Вони також відіграють вирішальну роль у

прогнозуванні ринкових змін, що дозволяє їхнім клієнтам приймати обґрунтовані рішення.

Отже, від того як агенти взаємодіють з клієнтами, між собою та з іншими стейкхолдерами залежить розвиток регіонального ринку нерухомості, що дає потужний поштовх для розвитку всієї економіки регіону.

Базові принципи надання послуги ріелторськими компаніями прописані у преамбулах Кодексу етики NAR та у Кодексу професійної етики члена АФНУ: “Принципи, викладені в Кодексі, направлені на забезпечення та найкраще гарантування якості послуг, забезпечення конфіденційності, запобігання конфлікту інтересів, на досягнення стійкого плавного тривалого росту ринку нерухомості, як загального блага та збереження професійної спадщини для майбутніх поколінь. Член АФНУ діє на підставі, в межах повноважень та у спосіб, що передбачені законами України, стандартами діяльності членів АФНУ, звичаями ділового обороту. Інтереси клієнта мають пріоритет над особистими інтересами члена АФНУ. При цьому, захищаючи інтереси свого клієнта член АФНУ зобов’язаний діяти чесно стосовно усіх учасників правовідносин” [36].

Отже, квінтесенція якісної послуги ріелторської компанії є *“Інтереси клієнта мають пріоритет над особистими інтересами члена АФНУ”*. Ця фраза містить одразу декілька важливих принципів яких повинні дотримуватися працівники та керівництво ріелторської компанії:

- мати клієнта з підписаною угодою на ріелторські послуги;
- надавати послугу виключно в інтересах клієнта;
- клієнт та його інтереси мають пріоритет перед інтересами агента та компанії.

За сприянням та активної участі АФНУ у 2019 році було прийнято як національний стандарт ДСТУ EN 15733:2019 “Послуги агентів з нерухомості. Вимоги до надання послуг агентів з нерухомості” [37] методом

підтвердження за позначенням європейського стандарту EN 15733:2009, що був затверджений Європейським комітетом по стандартизації (CEN), 20 травня 2009 року.

Цей стандарт обмежує певними рамками перелік послуг які можуть надаватися під час виконання ріелторською компанією угоди з клієнтом та розширює рамки й надає чіткі формулювання всім стейкхолдерам ріелторської послуги. Так, частина друга містить такі формулювання:

- *агент з нерухомості* – юридична особа (фізична особа-підприємець, партнерство або компанія), яка діє як агент у операціях щодо нерухомості та нерухомого майна від імені клієнта або як посередник;
- *клієнт* – сторона, яка уклала угоду з агентом з нерухомості з метою використання його послуг;
- *продавець* – сторона, яка пропонує продати або здати в оренду нерухомість;
- *покупець* – сторона, яка прагне купити або орендувати нерухомість [37].

Важливим зауваженням стандарту є роль покупця нерухомості, оскільки під терміном **покупець** стандарт розглядає також і орендаря, тобто тих учасників ринку нерухомості які шукають для себе об'єкт з метою придбати або орендувати, оскільки термін *продавець* агенти можуть замінити на термін *власник* нерухомості.

Також стандарт дає певні рамки поняттю ріелторська послуга. Це може включати наступні дії, до прикладу:

- а) консультивання (наприклад, інформація клієнтам про ринкову ціну на нерухомість),
- б) маркетинг і реклама нерухомості,
- в) послуги щодо купівлі-продажу,
- г) послуги, що стосуються оренди, здачі в оренду,
- д) набуття, придбання та реєстрація прав на нерухоме майно,

є) огляд житлових та інших типів будівель і земель,
ж) складання договорів,
з) організація перевірок і перегляду об'єктів нерухомості,
и) налагодження контактів та забезпечення можливості спілкування продавця і покупця.

Треба зазначити, що стандарт не містить в цьому переліку такої послуги як управління нерухомим майном, яке, як окрема діяльність, має свої власні стандарти. Проте цей стандарт накладає суворі рамки на дії агента що до:

- письмової форми угоди з клієнтом;
- перелік умов які обов'язково повинні бути присутні в угоді;
- обов'язки агента під час виконання угоди, як з боку продавця та і з боку покупця;
- обов'язки агента перед іншою стороною угоду, якщо та сторона не має свого власного агента в цій угоді;
- що робити під час виконання послуги;
- яким чином вести облік грошей клієнта, які зберігає агент та інше.

Єдине, важливе, що не містить стандарт, але повинні виконувати всі агенти – попереджати іншу сторону угоди, якщо вона немає власного агента, про те, що агент представляє інтереси іншої сторони та всі його дії та консультації спрямовані на інтереси клієнта. Отже, всі його поради треба сприймати як такі, що дають користь його клієнту.

Головна мета будь-якого бізнесу є прибуток та фінансові інтереси компанії, а не клієнта. Проте, ця мета не містить суперечностей з Кодексом етики та стандартами практики ріелторських компаній, оскільки будь-який натяк на недотримання інтересів клієнта одразу залишить компанію без клієнтів.

Для довгого (на століття) розвитку бізнесу ріелторські компанії повинні логічно розподіляти свої зусилля та напрямок руху грошей клієнтів. Стандарти практики дають зрозуміти, що клієнтом ріелторської компанії

може бути як власник нерухомості, так і покупець, але між цими клієнтами є суттєва відмінність.

Продавець нерухомості завжди робить перший хід – дає оголошення в засобах масової інформації (ЗМІ) про намір продати або здати своє нерухоме майно. Це майно має чіткі та незмінні з часом характеристики як-от:

- розмір;
- матеріал стін;
- кількість поверхів;
- дату забудови;
- локацію об'єкта тощо.

Ці характеристики легко піддаються систематизації та додаються до сучасних баз даних разом з контактами продавця, тож покупці можуть легко знайти будь-якого продавця самостійно, за допомогою пошукових систем, дошок оголошень, спеціалізованих баз даних та штучного інтелекту.

Ріелторські компанії розуміють, що саме за ці послуги сучасна генерація покупців сплачувати не буде, тому що сучасні клієнти "народилися з гаджетом в руках" та добре вміють користуватися сучасними технологіями й самі зможуть знайти необхідну інформацію. Сучасним покупцям навіть подобається цей процес пошуку в мережі.

На відміну від покупця, продавець не має жодної стабільної умови для пошуку необхідної йому нерухомості оскільки це творчий процес. Кожного дня покупець змінює свої запити як в пошуку локації, так і в розмірах об'єкта та його ціні. Такі несталі дані дуже важко систематизувати навіть сучасними технологіями, а, головне, покупці не рекламують в ЗМІ свої запити, контакти та статки, отже продавці ніяким чином не можуть активно шукати покупця. Все, що може зробити покупець самостійно, це дати оголошення та чекати на дзвінок від покупця.

Як свідчить проведений аналіз, саме продавці більше зацікавлені в послугах ріелторських компаній, саме власники нерухомості не мають можливості активно обирати собі покупця із запропонованого переліку. З чого можна зробити логічний висновок: технологія надання ріелторської

послуги повинна бути такою, щоб для покупців послуга майже нічого не коштувала, а комісію за продаж або здачу в оренду нерухомості отримувати з власника.

Висновки за розділом 1

Нерухомість є основою життя та діяльності людини. Житло, є один із типів нерухомості, а задоволення потреби у житлі є однією з основних для людини. Реалізацію задоволення цих потреб можна реалізувати за допомогою побудови, купівлі або оренди нерухомого майна. Купівля-продаж чи оренда нерухомого майна відбувається на ринку нерухомості, який являє собою замкнуту ізольовану систему, що розташована на обмеженій території, правила роботи якої та звичаї ділового обороту формуються виключно постійними гравцями цього ринку. Ріелторські компанії є тими постійними гравцями ринку нерухомості, що мають найбільший вплив на його діяльність та формують правила його роботи й звичаї ділового обороту.

Ріелторські компанії є ключовими учасниками ринку нерухомості, оскільки вони забезпечують ефективну взаємодію між продавцями, покупцями та іншими учасниками процесу. Професійні знання працівників ріелторських компаній про тенденції ринку нерухомості, оцінку вартості, правові аспекти та маркетинг роблять їх незамінними в процесі укладання угод. Ріелторські компанії не тільки допомагають клієнтам у пошуку найкращих варіантів купівлі-продажу нерухомості, але й сприяють розв'язанню складних питань, таких як юридичне оформлення угод, оцінка ризиків й планування фінансування, інвестиції та кредитування, оренда та управління нерухомістю, комунальні витрати та безпека угод. Це забезпечує стабільність ринку та сприяє його розвитку.

Ринок нерухомості тісно пов'язаний з довгостроковими інвестиціями, і роль ріелторських компаній полягає в тому, щоб допомогти клієнтам максимально використати ці можливості. Ріелторські компанії також відіграють вирішальну роль у прогнозуванні ринкових змін, що дозволяє їхнім клієнтам приймати обґрунтовані рішення.

Для досягнення стійких високих економічних показників управління ріелторськими компаніями повинно бути спрямовано на задоволення потреб своїх клієнтів, відстоювання їх інтересів під час реалізації договорів на надання ріелторської послуги. Високі стандарти якості надання ріелторських послуг доцільно впроваджувати в ріелторських компаніях на основі професійних стандартів та Кодексу етики. Важливу роль в організації взаємодії ріелторських компаній відіграють професіональні спілки та асоціації, що виконують функції контролю за добровільною сертифікацією ріелторів та ріелторських компаній, а також сприяють забезпеченню прав споживачів ріелторських послуг.

У наступних розділах спробуємо дослідити результати діяльності ріелторських компаній протягом останніх десяти років та спрогнозувати подальший вплив чинних технологій на розвиток (або занепад) ріелторського бізнесу в Україні та в Харківській області. Якщо результати досліджень будуть демонструвати низьку якість управління ріелторськими компаніями то розробимо рекомендації та план дій для зміни курсу організації діяльності ріелторських компаній на ринку нерухомості.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РІЄЛТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ

2.1 Аналіз діяльності рієлторських компаній Харкова

Перед проведенням аналізу ринку нерухомості та діяльності рієлторських компаній, необхідно ще раз зауважити на не усталених формулюваннях назви самих компаній та виду їх діяльності. Отже, в тексті та цитованих матеріалах можуть зустрітися такі варіанти: рієлтерська компанія; рієлторська компанія; рієлтерська компанія; рієлторська компанія; агентство нерухомості; агенція нерухомості.

В першому розділі роботи обґрунтовано доведено, що згідно з сучасною українською граматикою треба використовувати варіант “рієлторська компанія”, або останні два варіанти “агентство нерухомості” та “агенція нерухомості”, які є тотожними, тому саме вони будуть використовуватися автором для викладення матеріалу роботи. Також, терміни *покупець* та *продавець* будуть використовуватися згідно з національним стандартом ДСТУ EN 15733:2019 “Послуги агентів з нерухомості. Вимоги до надання послуг агентів з нерухомості” [37], тобто у сенсі, що продавець (власник нерухомості) як продавець та орендодавець, а покупець (шукач нерухомості), як покупець та орендар.

Станом на листопад 2024 року рієлторські компанії України надають великий перелік послуг населенню та організаціям, але наймасовішими залишаються купівля-продаж та оренда нерухомості. У своїй роботі рієлтори застосовують як старі технології 90-х років минулого сторіччя, так і нові розробки українських та закордонних компаній.

Одним з новаторів передових ріелторських технологій вважається агентство нерухомості “Уманська нерухомість” де розробили та запровадили нову технологію пошуку покупця для об’єкта нерухомості. Співробітники цієї компанії не чекають, як всі інші агенти, поки їм зателефонує зацікавлений покупець за оголошенням, а самі телефонують всім покупцям регіонального ринку та пропонують свої об’єкти.

Розглянемо діяльність та структуру сучасної ріелторської компанії на прикладі ріелторських компаній Харкова. Більшість з них мають невеликий штат від п’яти до двадцяти осіб, очолює компанію досвідчений ріелтор, який є власником компанії. Найчастіше це сімейний бізнес, тож власнику допомагають родичі та найняті працівники. На ринку нерухомості Харкова працюють декілька великих компаній зі штатом від ста до чотирьох сотень агентів, але вони розосередили свої офіси по місту та області, тому кожний окремий офіс можна розглядати як невелику компанію зі штатом до двадцяти агентів. Деякі великі компанії навіть юридично оформили ці розосереджені офіси як окремі фірми.

Як було сказано у першому розділі кваліфікаційної роботи, ріелторська спільнота побудувала тісні формальні та неформальні взаємовигідні стосунки між всіма ріелторами та ріелторськими компаніями як всередині регіональних ринків, так і загальні на всю територію України, навіть залучили до спільноти ріелторів з інших країн. Самою масовою неформальною спільнотою на ринку нерухомості України є закрита група “Секрети ріелтерської майстерності” у соціальній мережі Facebook [38], що налічує понад 6800 учасників. Харківська ріелторська спільнота вважається в Україні передовою спільнотою з найміцнішими стосунками, яка спільними зусиллями розробила чіткі правила ділового обороту на ринку нерухомості Харкова та розповсюдила їх на весь Харківський регіон. Керівники ріелторських компаній Харкова організують регулярні зустрічі, добре

знають один одного та довіряють один одному навіть у питаннях зберігання фінансів та документів клієнтів під час спільних угод.

Отже, очолює ріелторську компанію (агентство нерухомості, агенцію нерухомості) досвідчений ріелтор, який власноруч підписує всі угоди з клієнтами, несе фінансову та матеріальну відповідальність перед клієнтом за документи та гроші клієнта, що зберігаються компанією під час надання послуг. Керівник компанії може мати агентів у прямому підпорядкуванні та/або делегувати ці повноваження експертам компанії – досвідченим агентам що мають право вести переговори з клієнтами від імені компанії. Також компанії можуть мати технічний персонал, такий як секретарі, співробітники колцентру, юристи, водії, бухгалтери або передати ці функції аутсорсинговим компаніям. Структура ріелторської компанії наведена на рисунку 2.1



Рисунок 2.1 – Структура ріелторської компанії

Джерело: Пазинич В. І., Свистун Л. А. Оцінка об'єктів нерухомості: навч. пос. для студ. вищ. навч. Закл. [23]

Операційний цикл – це період, необхідний для того, щоб підприємство перетворило свої ресурси в грошові кошти. Він включає весь процес, починаючи від закупівлі сировини товарів чи послуг, їх обробки або продажу, до отримання оплати від клієнтів. Операційний цикл охоплює всі етапи виробництва і реалізації продукції, що дозволяє зрозуміти, скільки часу потрібно підприємству для перетворення своїх ресурсів у прибуток.

Маркетинг. Операційний цикл переважної більшості ріелторських компаній Харкова починається з вкладання грошей в маркетинг – рекламу на відомих українських та харківських рекламних майданчиках і маркетплейсах, таких як olx.ua, dom.ria.com, rieltor.ua, bon.ua, estate-in-kharkov.com та інші.

Особливості цієї реклами в тому, що компанії рекламують не свій досвід, не свою послугу, не свої можливості, а чужі об'єкти нерухомості та вакансії на посаду агента. Така технологія була започаткована ще у 1990-х роках, але перейшла до сучасних ріелторських компаній по довгому ланцюгу навчання від досвідчених агентів до молоді. Керівник розраховує отримати дохід від угод із клієнтами, а клієнтів залучають агенти, отже чим більше агентів та оголошень, тим більше клієнтів та угод. Але агенти не знають де знайти покупців, тому керівник дає оголошення про продаж нерухомості в яких вказує телефони агентів або колцентру і покупці самі телефонують агентам, але не за ріелторською послугою в агентство нерухомості, а з метою придбати чи орендувати конкретний об'єкт, що вказано в оголошенні.

Продзвони. Паралельно, з рекламною компанією керівник доручає агентам та стажистам телефонувати за оголошеннями (так звані “холодні дзвінки”) з тих самих сайтів продавцям, уточнювати у них дані стосовно їх нерухомості, долучати ці дані до внутрішньої бази даних ріелторської компанії та пропонувати власникам послуги компанії, причому безплатно. Потім ці дані використовуються як для пошуку нерухомості покупцю, так і як основа для нових оголошень рекламної компанії наступного операційного циклу.

Покупець. Якщо якийсь покупець, що телефонує за оголошенням про продаж об'єкта нерухомості зацікавився купити цей об'єкт, то агенти компанії пояснюють йому, що це платна послуга та пропонують укласти договір з компанією. Покупцю, що зацікавлений купити об'єкт, але не потребує ріелторських послуг, цей об'єкт навіть не покажуть, тому що об'єкт не продають окремо від послуги. З покупцем, який зацікавився послугами агентства укладають угоду на надання ріелторських послуг, які в договорі з покупцем у більшості ріелторських компаній називають інформаційно-консультаційними (фрагмент такого договору представлено на рисунку 2.2). Після підписання договору покупцю показують об'єкти нерухомості які його зацікавили.

Агентство нерухомості «Estate Invest»
estateinvest.com.ua / vk.com/estate_invest

+38 (057) 761 761 7

Estate Invest

ДОГОВОР № 1
на оказание информационно-консультативных услуг по поиску объекта недвижимости

г. Харьков «18» августа 2017.
ФЛП Пономарев Сергей Александрович, действующего на основании Свидетельства о государственной регистрации, именуемый в дальнейшем «Исполнитель» - с одной стороны, и
Шанов Иван Иванович

_____, именуемый(ая) в дальнейшем «Заказчик», с другой стороны, заключили настоящий договор о следующем:

1 ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

ЗАКАЗЧИК поручает, а ИСПОЛНИТЕЛЬ принимает на себя обязательства по настоящему договору на оказание информационно-консультационных услуг по аренде объекта недвижимости, отвечающего следующим требованиям:

Местонахождение: г. Харьков, Шевченковский район [Запрос клиента]
Характеристика: двухкомнатная квартира с ремонтом

2 ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. ИСПОЛНИТЕЛЬ обязуется:

2.1.1. Произвести анализ предлагаемых к аренде объектов, отвечающих требованиям ЗАКАЗЧИКА, с использованием компьютерной базы данных или иных источников.

2.1.2. Организовывать просмотр вариантов, заинтересовавших ЗАКАЗЧИКА, (перечень просмотренных вариантов прилагается к настоящему договору).

Рисунок 2.2 – фрагмент договору на інформаційно-консультаційні послуги

Джерело: сайт агенції нерухомості Estate Invest [39]

У випадках коли інтереси покупця на ринку нерухомості представляє його агент – співробітник іншої ріелторської компанії, то, перед показом об'єкта, між агентами Харкова підписується *міжагентська угода* про співпрацю та розділ ріелторської нагороди, яку отримує компанія, що представляє продавця (фрагмент такої угоди представлено на рисунку 2.3).

Продавець. У випадку, якщо хтось з власників, яким телефонували агенти та стажисти, зацікавився безплатною послугою ріелторської компанії, то з ними керівник підписує угоду яку прийнято в ріелторському середовищі називати ексклюзивний договір.



Агентство нерухомості «Estate Invest»
estateinvest.com.ua | vk.com/estate_invest

+38 (057) 761-761-7

"18" *лютого* 2017 г.

Соглашение о сотрудничестве

АН "Estate Invest", в лице ФЛП Пономарев С.А., в дальнейшем "Сторона 1" и

Симоенко Д.В. [агент или директор],

действующий по поручению агентства недвижимости "*ХАН*" [название АН],

в дальнейшем "Сторона 2", договорились о совместном оказании информационно-консультативных услуг и проведении сделки по аренде Недвижимости, находящейся

по адресу: *г. Харьков ул. Малинская, д.52, кв. 28*

за цену: *10 000 грн, пять тысяч гривен*

Договор с *Швановым И.И.* [клиент, т.е. арендатор]

на сумму общего вознаграждения *50% от стоимости объекта - 5000 грн*

заклучает сторона *2*, которая делится следующим образом: [чей клиент]

"Сторона 1" получает *2500 грн (две тысячи пятьсот грн)*

"Сторона 2" получает *2500 грн (две тысячи пятьсот грн)*

Стороны обязуются в случае несостоявшейся сделки, информацию, полученную друг от друга, не разглашать и не использовать в дальнейшем.

Рисунок 2.3 – фрагмент міжагентської угоди

Джерело: сайт агенції нерухомості Estate Invest [39]

За такою угодою власник зобов'язується на обмежений термін (іноді цей термін формулюють як "до продажу нерухомості", тобто безстроково), переважно 3-6 місяців продавати свій об'єкт нерухомості тільки за

допомогою однієї ріелторської компанії, а компанія зобов'язується рекламувати об'єкт та показувати його зацікавленим покупцям.

Причому, оплату ріелторських послуг, які надають власнику нерухомості, компанія планує отримати від покупця. Після підписання ексклюзивного договору, як правило, власник залишає свої документи на відповідальне зберігання в офісі ріелторської компанії, для підтвердження ексклюзивності прав компанії що до продажу цього об'єкта нерухомості, а керівник ріелторської компанії збільшує рекламні витрати саме на той об'єкт нерухомості, який їм довірили продавати. Подальші дії ріелторської компанії ніяк не відрізняються від етапів “маркетинг” та “покупець”. Навіть дуже замотивованим покупцям відмовляють у показах ексклюзивного об'єкта, якщо покупець цікавить тільки об'єкта та не цікавить ріелторська послуга.

Оферта. Пропозиція покупця продавцю стосовно купівлі чи оренди нерухомості має містити істотні умови майбутнього договору і виражати намір особи, яка її зробила, вважати себе зобов'язаною у разі її прийняття. Покупця, який подивився об'єкт та зробив свою пропозицію стосовно ціни та умов договору, запрошують в офіс ріелторської компанії, що представляє інтереси продавця, якщо продавець прийняв цю пропозицію. Відповідь особи, якій адресована пропозиція укласти договір, про її прийняття (акцепт) повинна бути повною і безумовною. Особа, яка прийняла пропозицію, може відкликати свою відповідь про її прийняття, повідомивши про це особу, яка зробила пропозицію укласти договір, до моменту або в момент одержання нею відповіді про прийняття пропозиції. [12]. Після узгодження всіх умов майбутньої угоди покупець та продавець підписують попередній договір, або договір про умови купівлі об'єкта нерухомості, в якому вказують всі істотні умови майбутньої нотаріальної угоди купівлі-продажу та порядок підготовки документів, передачі грошей та об'єкта нерухомості.

Угода. Фінальний договір купівлі-продажу, згідно з Цивільним Кодексом України, укладається у письмовій формі і підлягає нотаріальному

посвідченню, крім договорів купівлі-продажу майна, що перебуває в податковій заставі [12, ст. 657], тому всі сторони угоди збираються в нотаріальній конторі, продавець та покупець підписують договір купівлі-продажу, розраховуються та домовляються про дату та час передачі об'єкта від продавця покупцю. Покупець оплачує ріелторській компанії винагороду, з якої сплачуються постійні витрати (оренда офісу, комунальні, та ІТ послуги, зарплатня, ЄСВ), та змінні витрати (винагорода співробітникам, комунальні послуги за лічильниками, телефонні та транспортні послуги, реклама). Операційний цикл закінчився, а частина отриманого доходу знову пішла на “маркетинг” та почався новий операційний цикл.

Бізнес-модель це концептуальна структура, яка визначає, як організація створює, доставляє та отримує цінність. Вона описує, як підприємство функціонує, які продукти чи послуги пропонує, як взаємодіє з клієнтами, які ресурси використовує та які джерела доходу забезпечують його діяльність.

Бізнес-модель ріелторської компанії, що ретельно описано в цьому підрозділі, показана на рисунку 2.4.

На базі розробленої бізнес-моделі можна дослідити всі етапи функціонування ріелторської компанії, напрямок рух послуг та грошей, взаємодію ріелторської компанії з клієнтами та колегами по цеху.

Аналіз цієї бізнес-моделі дозволяє знайти тонкі місця в управлінні компанією та суперечності взаємодії компанії з іншими компаніями регіону та їх клієнтами.

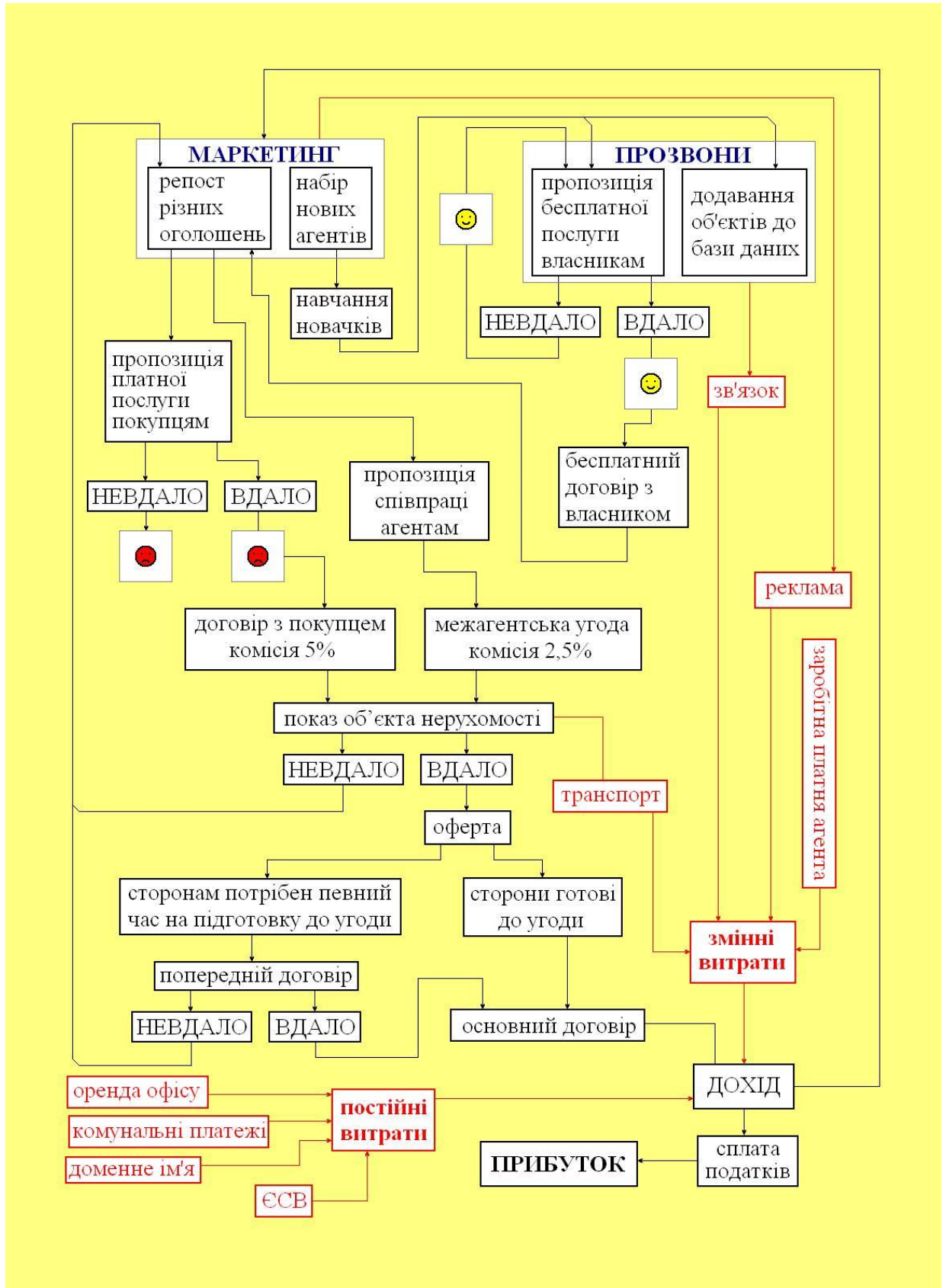


Рисунок 2.4 – бізнес-модель ріелторської компанії

Джерело: побудовано автором за результатами виробничої практики, та власним досвідом.

2.2 Виявлення суперечностей основних стейкхолдерів ринку нерухомості Харкова

Базуючись на отриманих даних бізнес-моделі можна відокремити конкретні етапи управління ріелторською компанією, що вносять суперечності з клієнтами та заважають сталому розвитку ріелторського бізнесу.

Маркетинг – це комплексна діяльність, яка охоплює процеси створення, просування, продажу та надання товарів або послуг для задоволення потреб споживачів і досягнення цілей організації. Він базується на дослідженні ринку, розумінні цільової аудиторії та формуванні ефективних комунікаційних стратегій. Але всі маркетингові ходи більшості сучасних ріелторських компаній зводяться до реклами оголошень про продаж та оренду об'єктів нерухомості. З одного боку це дуже гарна стратегія для виявлення попиту конкретних верств покупців, що зацікавлені саме у такому об'єкті, що описано в оголошенні, або в дуже схожому варіанті. Практична реалізація визначення маркетингу за Пітером Друкером: “маркетинг – це вміння дивитися на весь бізнес очима споживача” [40, с. 10]. Але з іншого боку, такий маркетинг дає найсуттєвіший негативний вплив у відношеннях з клієнтами, оскільки в оголошенні про продаж чи оренду конкретного об'єкта нерухомості не йдеться про те, що це маркетинговий хід для вивчення попиту споживачів. Покупець, що отримав інформацію з оголошення впевнений, що можна придбати саме такий об'єкт та саме за вказану ціну, проте, до розчарування покупця, йому спочатку пропонують придбати ріелторську послугу, а вже потім дивитися на сам об'єкт. До того ж доволі часто, об'єкт в оголошенні є вигаданим, або агент майже нічого не знає про об'єкт, що рекламує компанія.

Конкурентна боротьба ріелторських компаній за збільшення долі охоплення ринку призвела до різкого збільшення кількості оголошень та штату агентів. Велика кількість оголошень та агентів стала стратегією ріелторських компаній, щоб компенсувати низьку якість обслуговування населення. Щоб не втратити свою долю обмеженої кількості угод на регіональному ринку кожна компанія збільшила кількість оголошень, навіть ті, хто був не в змозі збільшити кількість агентів. Реакція покупця на оголошення про продаж об'єкта нерухомості дає лід, який можна конвертувати в угоду. На ринку нерухомості не стає більше покупців або нових об'єктів, тільки пропорційно зростає кількість оголошень, що не дає якомусь одному гравцю на регіональному ринку отримати конкурентну перевагу. Наявна стратегія мимоволі дала додаткову перевагу всім ріелторським компаніям оскільки унеможливила спроби покупця самостійно знайти собі необхідний об'єкт нерухомості. Ринок житла, на якому присутня переважна більшість клієнтів та агентів нараховує в Харкові 3-4 тисячі об'єктів нерухомості, що продаються одночасно, а необхідний покупцю зріз за районом, кількістю кімнат та ціною налічує не більше 20 об'єктів, які реально можна придбати в обмежений термін часу. Причому, власники не дають оголошення постійно, тож покупець самостійно, без залучення ріелторської компанії, міг би знайти не більше 10 об'єктів, що влаштовують його потреби. Але агенти генерують таку кількість оголошень, що одночасно покупець може побачити понад 100 різних об'єктів, а наступного дня вийдуть ще декілька десятків нових оголошень, хоча кількість продавців та покупців на ринку від цього ні як не змінюється. В таблиці 2.1 наведена кількість оголошень з продажу нерухомого майна на ринку нерухомості Харкова за даними з одного з багатьох маркетплейсів України, а також співвідношення кількості оголошень ріелторських компаній та власників за різними типами нерухомого майна за класифікацією порталу OLX [51].

Під час отримання даних автор декілька разів підсумовував кількість оголошень протягом короткого проміжку часу та постійно отримував різну кількість оголошень ріелторських компаній, хоча кількість оголошень власників не змінювалася за такий короткий проміжок часу. Це показує високу активність ріелторських компаній в рекламному середовищі та труднощі покупців у спробах самостійно опанувати такий обсяг інформації, коли кожна хвилину додається нове оголошення та зникає старе.

Таблиця 2.1 – Кількість оголошень про продаж нерухомості в місті Харкові 14 листопада 2024 року

	квартири	кімнати	будинки	земля	комерційна нерухомість	гаражі парковки	разом
Оголошення власників	1037	83	144	75	100	257	1696
Оголошення ріелторських компаній	13408	281	1164	107	607	67	15634
Загалом оголошень	14445	364	1308	182	707	324	17330
Відношення оголошень власників до оголошень компаній, (%)	7,18	22,8	11,01	41,21	14,14	79,32	9,79

Джерело: складено автором на основі [51]

У таблиці 2.2 наведена кількість оголошень про оренду нерухомого майна Харкова за такою ж класифікацією та розраховано співвідношення оголошень власників та ріелторських компаній за різними типами нерухомого майна.

Таблиці 2.1 та 2,2 доводять, що активність ринку житла набагато вища за інші типи нерухомості, тому й потужність ріелторських компаній спрямована саме на цей ринок де на одне оголошення власника компанії дають 14 своїх оголошень.

Таблиця 2.2 – Кількість оголошень про оренду нерухомості в місті Харків 14 листопада 2024 року

	квартири	кімнати	будинки	земля	комерційна нерухомість	гаражі парковки	разом
оголошення власників	950	188	27	0	353	123	1641
оголошення ріелторських компаній	4106	129	106	1	1955	19	6316
Загалом оголошень	5056	317	133	1	2308	142	7957
відношення оголошень власників до оголошень компаній, (%)	18,79	59,31	20,3	0	15,29	86,62	20,62

Джерело: складено автором за даними [51]

Перший дотик до послуг ріелторських компаній у споживача відбувається під час користування цією рекламною продукцією, і це перше враження залишається негативним. Пилип Котлер та Кевін Келер у своїй роботі “Маркетинг Менеджмент” наголошувати на значенні першого контакту з клієнтом через якість обслуговування, рекламу або фізичне середовище, підкреслюючи важливість створення позитивного першого враження. Роботи відомого американського соціального психолога польського походження Соломона Асча підкреслюють, що перше враження значно впливає на подальше сприйняття людини або компанії [42].

Оскільки переважна більшість споживачів послуг ріелторських компаній отримують негативне перше враження про компанії, то вони не концентруються на якійсь конкретній назві компанії, а одразу отримують негативне ставлення до всієї галузі, до всіх компаній та агентів.

Ціноутворення – це процес встановлення цін на товари та послуги, процес розроблення, ухвалення і практичної реалізації цінових рішень [43]. Одним з принципів ціноутворення є принцип цільового спрямування цін – необхідність чіткого визначення проблем, які повинні вирішуватися за

допомогою цін [43]. На ринку нерухомості України виникла парадоксальна ситуація з ціноутворенням на послуги агентів, їх важко назвати ріелторським, але, оскільки більшість користувачів послуг, вважають їх ріелторськими, то для викладення матеріалу узагальнимо цей термін. Керівники ріелторських компаній вважають, що безплатне надання послуг власникам нерухомості, це нормальне явище, оскільки, з їх погляду, платна послуга більше потрібна покупцям. Розглянемо це явище окремо для покупця та продавця нерухомості, як споживача ріелторської послуги.

Продавець в переважній більшості випадків прагне отримати максимальну ціну за свій товар, саме тому за всі товари, що реалізуються комісіонерами, продавці готові сплачувати відсоток від ціни, оскільки ціна послуги комісіонера спрямована на підвищення ціни товару. Прагнення комісіонера збігаються з прагненнями комітента – чим дорожче буде продано товар, тим більше вигід отримують і комітент, і комісіонер. Звісно, якщо комітент (в нашому випадку це власник об'єкта нерухомості) взагалі нічого не заплатити комісіонеру (ріелторській компанії), то для комітента це ще більш вигідно, тому власники нерухомості із задоволенням підписують такий договір на безплатну послугу, де вартість послуг складає 0 грн, 00 коп., або взагалі відсутній пункт про оплату послуг. Бланк такого договору показано на рисунку 2.5, що підкреслює низький рівень якості управління сучасними ріелторськими компаніями. Дата на бланку стоїть ще з нульових років, хоча законодавча база змінювалася вже багато разів з того часу, а в тексті присутні помилки відмінювання та переставлені деякі слова, що істотно змінює зміст тексту.

Але такі умови реалізації прагнень продавця нерухомості значно зменшують ціну, тому що обмежують доступ всіх потенційних покупців до об'єкта нерухомості, оскільки виконавці такого договору працюють лише з тими покупцями, які погодилися оплатити послугу ріелторської компанії, хоча компанія надає цю послугу продавцю.

ДОГОВІР ЕКСКЛЮЗИВНИЙ З ПРОДАВЦЕМ

ДОГОВІР № _____

м. _____ " ____ " _____ 200__ р.

в особі директора _____, що діє на підставі установчих документів (довіреності), іменоване надалі «ВИКОНАВЕЦЬ», і громадяни:

1. _____;

2. _____;

3. _____;

(П. І. Б., паспортні дані)

що діють на підставі цивільного законодавства України і надалі іменуються «ЗАМОВНИКИ», уклали цей Договір про наступне:

Експертная оценка недвижимости, квартир, домов, земли, бизнеса в Киеве и Украине**1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ**

1.1. «ЗАМОВНИКИ» мають намір передати всі права власності на нерухомий об'єкт, надалі іменований «НЕРУХОМОСТЬ», зазначений у додатку 1.1 до цього Договору, третій юридичній або фізичній особі і укладають цей Договір з «ВИКОНАВЕЦЬ» з метою отримання інформаційно-консультаційних послуг для юридично законного здійснення угоди та безпечно отримання грошової суми, що дорівнює продажній вартості «НЕРУХОМОСТІ» і встановлюється «ЗАМОВНИКАМИ» на свій розсуд.

2. ЗОБОВ'ЯЗАННЯ ЗАМОВНИКІВ

2.1. Кожен з «ЗАМОВНИКІВ» зобов'язується надати «ВИКОНАВЦЮ» достовірні відомості про «НЕРУХОМОСТІ», що є предметом цього Договору, і підписати спільно з «ВИКОНАВЕЦЬ» додатка 1.1 та 1.2 до цього Договору, без яких цей Договір вважається недійсним.

2.2. «ЗАМОВНИКИ» надають «ВИКОНАВЦЮ» протягом терміну дії цього Договору ексклюзивне (виключне) право на пошук покупця «НЕРУХОМОСТІ», що є предметом цього Договору, а також проведення з покупцем переговорів про наміри здійснення угоди. При цьому «ЗАМОВНИКИ» зобов'язуються не вступати в безпосередній контакт з потенційним покупцем і не змінювати продажну вартість «НЕРУХОМОСТІ» у бік збільшення.

2.3. «ЗАМОВНИКИ» зобов'язуються протягом терміну дії цього Договору ні за яких обставин не відмовлятися від його умов і своїх зобов'язань, а також гарантують «ВИКОНАВЦЮ» збереження комерційної таємниці щодо умов цього Договору, не розголошуючи його зміст третім особам.

2.4. Після виконання «ВИКОНАВЕЦЬ» своїх зобов'язань, зазначених в п.п. 3.1-3.3 цього Договору, «ЗАМОВНИКИ» зобов'язуються здійснити виписку і фактично звільнити що є предметом цього Договору «НЕРУХОМОСТЬ» на умовах і в терміни, узгоджені додатково з покупцем «НЕРУХОМОСТІ» і не є складовою частиною цього Договору.

2.5. В забезпечення виконання своїх зобов'язань, викладених у п.п. 2.2-2.3 цього Договору, «ЗАМОВНИКИ» передають «ВИКОНАВЦЮ» на відповідальне зберігання правостановлюючі документи на «НЕРУХОМОСТЬ», перелічені в додатку 1.2 до цього Договору, на умовах і на строки, зазначені там же.

3. ЗОБОВ'ЯЗАННЯ ВИКОНАВЦЯ**Рисунок 2.5 – бланк ексклюзивного договору з продавцем**

Джерело: сайт агентства нерухомості SV REALTY [44]

Вірогідність того, що серед “обраних” покупців буде той, що дасть максимальну ринкову ціну дорівнює відношенню кількості “обраних” покупців до кількості всіх потенційних покупців та значно менше одиниці. До того ж ріелторські компанії не попереджають власника про те, що будуть шукати на ринку нерухомості не покупців на його об'єкт, а клієнтів на свою послугу, використовуючи об'єкт власника як рекламний гачок.

З іншого боку, ріелторським компаніям нема чим зацікавити покупця оплачувати послугу, яку вони надають продавцю, тому компанії вимушені обіцяти покупцю додаткові бонуси, наприклад “зменшення ціни об'єкта завдяки впливу на продавця”. Наявна практика надання ріелторських послуг в рамках виконання безплатного ексклюзивного договору з продавцем, не

передбачає наявності клієнта у компанії на початку виконання робіт, оскільки особа, що не сплачує послуги компанії не є її клієнтом. З розглянутої проблеми суперечностей у відносинах ріелторської компанії з продавцем можна зробити тільки один висновок – безплатний договір з власником нерухомості потрібен ріелторській компанії тільки для того, щоб знайти покупця, який погодиться стати клієнтом компанії та оплатити послугу, що надають власнику. Отже, такі умови оплати послуг суперечать інтересам продавця.

Покупець, який вже отримав перше негативне враження від впливу маркетингових технологій ріелторських компаній, але вимушений сплачувати послугу, яку він не замовляв та яку компанії надають продавцю, так само не задоволений отриманим сервісом. Покупець вважає, що його змушують оплачувати чужу послугу, а самому покупцю ця послуга не потрібна, оскільки покупець самостійно знайшов оголошення, за власною ініціативою зателефонував та самотужки приїхав подивитися на об'єкт. Покупець не тільки не замовляв послугу, він її не отримував. Така послуга не потрібна й покупцю.

Розглянемо дії покупця, який вирішив сам звернутися до ріелторської компанії, щоб придбати або орендувати житло. Звісно, що він готовий оплатити надані послуги та отримати:

- збір і аналіз інформації про ринок;
- консультування клієнтів щодо вигідних умов угоди;
- підготовка документів для завершення угоди;
- забезпечення юридичної прозорості угоди (в багатьох юрисдикціях).

Але ціноутворення такої послуги суперечить прагненням покупця, оскільки ріелторські компанії в переважній більшості угод з покупцем ставлять в пряму залежність ціну об'єкта нерухомості від ціни послуг компанії. Здебільшого це 5% від ціни продажу для послуги з купівлі нерухомості та 50% від місячної орендної плати для послуги з оренди

нерухомості. Сумніви покупця, що до порядності компанії базуються на тому, що покупець хоче отримати ціну нерухомості якомога менше, що суперечить прагненню компанії заробити якомога більше. Навіть, якщо ріелторська компанія виконує свою роботу сумлінно, в інтересах клієнта та максимально зменшує ціну об'єкта, то:

- по-перше, чим краще відпрацює компанія на клієнта, тим менше вона заробить за цю послугу;
- по-друге, клієнт все одно буде вважати, що компанія могла б ще краще відпрацювати, але не захотіла, оскільки це ще зменшить розмір оплати.

Поширена на ринку схема ціноутворення ріелторської послуги з брокериджу не тільки порушує принцип цільового спрямування цін, а прямо суперечить йому. Отже, такі умови оплати послуг ріелторських компаній, що склалися на ринку нерухомості України суперечать інтересам покупця.

Оферта (пропозиція купити об'єкт нерухомості), яку приймають агенти ріелторських компаній від покупця або агента покупця теж має низку суперечностей між всіма основними стейкхолдерами ринку нерухомості. Керівництво ріелторських компаній поки що не може регулювати цей процес, а подекуди навіть заохочує дії агентів. Суперечності відсутні тільки в тому випадку якщо агент має одну оферту або декілька схожих (декілька оферт від різних покупців, або декілька оферт від різних ріелторських компаній). Проблеми з'являються якщо одна з пропозицій дає більші фінансові переваги особисто агенту чи його компанії. В такому випадку агент чи компанія дають перевагу не тому покупцю, що пропонує більш вигідні умови для продавця, а, тому що принесе більшу фінансову вигоду агенту та/або ріелторській компанії. Від таких дій агентів продавця потерплять як сам продавець, що уклав угоду з ріелторською компанією так і покупець, що діє через свого агента. Бізнес-модель функціонування ріелторської компанії наочно демонструє, що спільні меж агентські угоди не збільшують витрати покупця та продавця на ріелторські послуги, а зменшує дохід кожної

компанії вдвічі. Проте, спільні угоди значно збільшують загальну кількість угод в яких беруть участь ріелторські компанії.

Але, кожна компанія віддасть перевагу тій угоді, де не треба буде розподіляти винагороду однієї ріелторської компанії з іншою. У випадку з отриманням оферти від іншої компанії, що за умовами більш вигідна продавцю, ніж оферта від іншого покупця, перевага буде віддана гіршій оферті, оскільки ріелторська компанія заробить в такому випадку вдвічі більше від покупця, що звернувся безпосередньо, а не через своїх агентів.

Від цих суперечностей страждає вся галузь, і покупці, і продавці, і самі ріелторські компанії, які не можуть перебороти спокусу миттєвої вигоди, що значно погіршує стан бізнесу в довгостроковій перспективі від негативного ставлення клієнтів до ріелторських компаній.

Продзвони (телефонування власникам нерухомості за їхніми оголошеннями в ЗМІ) ріелторські компанії організують завдяки стажистам – новим співробітникам, що почали навчання безпосередньо в офісі компанії під наглядом досвідчених співробітників або керівника компанії. Для того, щоб швидко навчити новачка спілкуватися з власниками нерухомості стажист пропонують телефонувати за оголошеннями в ЗМІ та уточнювати інформацію про об'єкти нерухомості, але, з таблиці 2.1 та з таблиці 2.2 нам відомо, що відсоток оголошень власників не дуже великий. У сегменті продажу житлової нерухомості (з чого починають всі новачки) одне з чотирнадцяти оголошень буде від власника. Керівництву ріелторської компанії важливо, щоб стажист в першу чергу навчився розмовляти з потенційними замовниками ріелторських послуг, а не з іншими агентами, тому в інструкціях для новачків, як обов'язковий пункт є умови “шукати власника”, а якщо на дзвінок відповідає агент, то вибачатися та шукати далі.

Таким чином у стажера формується світогляд на ріелторську послугу в якому він не звертає увагу на пропозиції від інших агентів, вважає їх неважливими для своєї діяльності. В подальшій своїй роботі такий

співробітник буде звертати менше уваги на об'єкти, які продають інші ріелторські компанії, що обмежує можливості компанії в наданні якісних послуг. Навички сформовані в перші дні роботи залишаються з агентом на все життя, що суттєво зменшує якість послуг які ріелторські компанії надають клієнтам.

Ретельний аналіз наявної бізнес-моделі функціонування ріелторської компанії викрив велику кількість проблем в наданні якісних послуг населенню та низку суперечностей між основними стейкхолдерами ринку нерухомості. Заміна якісного маркетингу кількісним, особливості ціноутворення послуги, фінансові суперечності під час прийняття оферти та проблеми підготовки нових кадрів заважають розвитку ріелторських компаній в рамках наявної бізнес-моделі, а керівництво ріелторських компаній використовує у своїй діяльності рух послуг та грошей в такому напрямку, що псує репутацію галузі, зменшує кількість звернень громадян та бізнесу за ріелторськими послугами.

2.3 Аналіз впливу виявлених суперечностей на діяльність ріелторських компаній Харкова

Для оцінки ефективності наявної бізнес-моделі ріелторських компаній проаналізуємо статистичні дані економічної діяльності галузі, порівняємо дані Державної Служби Статистики України з даними звітів Міністерства Юстиції для того, щоб з'ясувати яким чином йде розвиток ріелторських компаній та яку частину ринку нерухомості компанії покривають своїми послугами.

За даними Держстату середньооблікова кількість штатних працівників компаній, що обробляють операції з нерухомим майно постійно зменшується

з 2010 року, статистичні дані про що наведені у Таблиці 2.3 показують тенденцію цих змін протягом 12 років.

Таблиця 2.3 – Середньооблікова кількість штатних працівників за видами економічної діяльності “операції з нерухомим майном”

	Рік						
	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021
Кількість (тис.)	160	92	84	86	75	74	73

Джерело: узагальнено автором на основі даних зі статистичного щорічника України Державної Служби Статистики України [34]

Інший звіт Державної Служби Статистики України показує як за десять років змінилася кількість ріелторських компаній. Звернемося до звіту “Кількість діючих суб’єктів господарювання за видами економічної діяльності у розрізі регіонів у 2014-2023 роках”, інформація з якого за видом економічної діяльності 68.31 (агентства нерухомості) представлена у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Кількість діючих суб’єктів господарювання за видом економічної діяльності 68.31 у розрізі регіонів у 2014-2023 роках

Регіон	Кількість діючих суб'єктів господарювання									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Україна	8694	8763	8008	7505	7486	7876	7754	7712	5997	6240
Вінницька область	251	252	235	238	243	250	250	225	208	227
Волинська область	116	119	131	110	101	110	107	115	106	112
Дніпропетровська область	675	695	681	588	564	547	561	571	462	487
Донецька область	387	306	264	233	211	219	195	189	76	66
Житомирська область	174	175	156	137	130	128	123	114	99	108

Продовження таблиці

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Закарпатська область	128	133	127	105	105	108	103	103	94	107
Запорізька область	413	406	378	340	314	309	279	265	188	171
Івано - Франківська область	171	164	149	130	146	164	153	160	152	175
Київська область	604	600	582	544	529	561	563	585	492	518
Кіровоградська область	173	175	155	134	124	140	129	120	102	118
Луганська область	84	86	82	77	65	64	64	63	13	9
Львівська область	585	607	552	518	503	530	543	576	535	588
Миколаївська область	159	170	155	149	149	154	152	152	101	102
Одеська область	653	669	579	564	610	652	636	629	462	437
Полтавська область	229	232	214	219	201	219	207	211	186	196
Рівненська область	143	139	132	140	155	160	173	175	151	152
Сумська область	203	191	191	189	203	219	210	200	150	136
Тернопільська область	150	153	144	135	143	148	154	156	149	147
Харківська область	790	797	726	693	702	759	726	730	468	436
Херсонська область	176	150	152	138	140	149	130	131	45	44
Хмельницька область	158	174	172	178	202	229	242	218	183	197
Черкаська область	224	216	202	212	214	227	232	214	188	203
Чернівецька область	72	90	97	88	93	96	87	91	85	83
Чернігівська область	154	154	133	147	160	167	164	171	118	119
м. Київ	1822	1910	1619	1499	1479	1567	1571	1548	1184	1302

Джерело: узагальнено автором на основі даних Державної Служби Статистики України [45]

Для візуалізації даних побудовано графіки змін за рядками “Україна” та “Харківська область” таблиці 2.4. Графіки представлені на рисунку 2.6 (Україна) та на рисунку 2.7 (Харківська область).

Показана інфографіка красномовно доводить, що кількість ріелторських компаній, як підприємств, так і фізичних осіб підприємців зменшується в загальній перспективі. Невеликий підйом графіка можна спостерігати протягом 2019 – 2021 років, але загальна тенденція показує, що кількість підприємств зменшувалася останні 10 років.

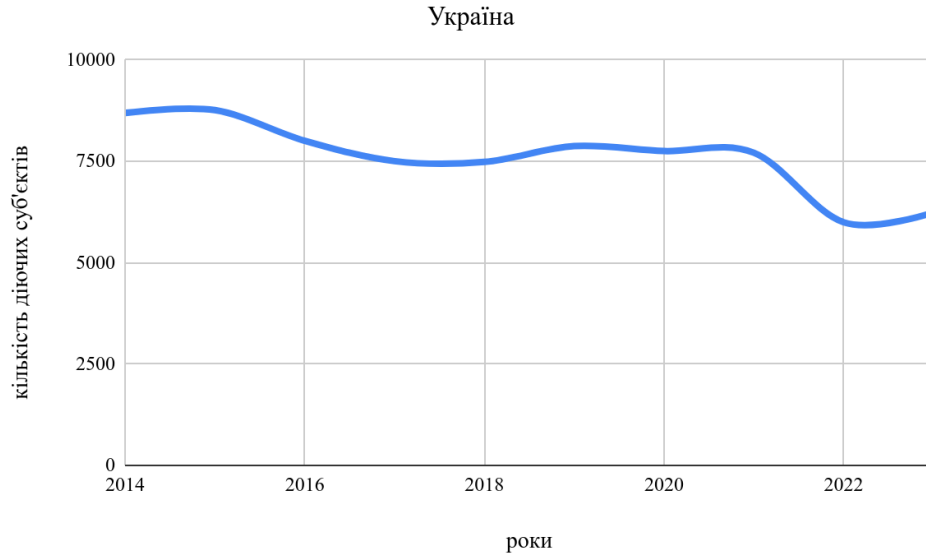


Рисунок 2.6 – Зміни кількості діючих суб'єктів господарювання України за видом економічної діяльності 68.31 у розрізі регіонів у 2014-2023 роках

Джерело: побудовано автором на основі [45]

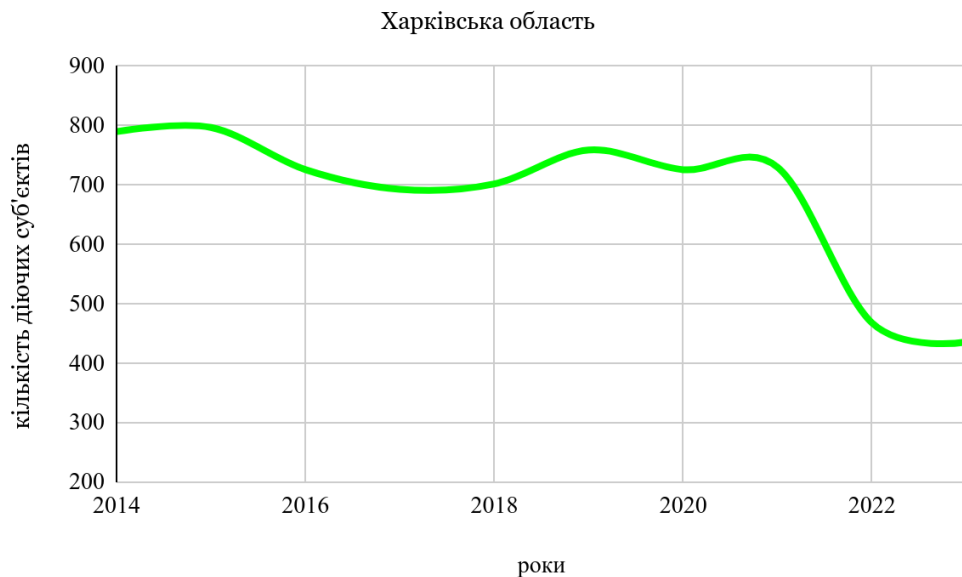


Рисунок 2.7 – Кількість діючих суб'єктів господарювання в Харківській області за КВЕД-2010 68.31 у розрізі регіонів у 2014-2023 роках

Джерело: побудовано автором на основі [45]

Графіки виглядають майже тотожне, загальною тенденцією є зменшення кількості юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців з невеликим зростанням у 2019-2021 роках.

В підрозділах 1.2 та 2.1 даної роботи було доведено, що ріелторські компанії здебільшого мають невеликий штат, а кількість угод компанії суттєво залежить від кількості агентів, що працюють на компанію. Перевіримо як змінювалася кількість працівників галузі в ріелторському бізнесі. Кількість працівників по регіонах у компаніях з КВЕД-2010 68.31 наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Кількість найманих працівників у суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності 68.31 у розрізі регіонів у 2014-2023 роках

Регіон	Кількість найманих працівників у суб'єктів господарювання									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Україна	6183	5168	5066	4960	5362	5148	4945	4844	3000	2547
Вінницька область	к/с	130	к/с	98	124	135	96	82	52	49
Волинська область	38	к/с	к/с	39	к/с	73	к/с	к/с	к/с	к/с
Дніпропетровська область	422	341	331	336	307	324	300	235	154	137
Донецька область	143	84	83	67	82	72	48	61	к/с	к/с
Житомирська область	97	к/с	71	75	66	66	59	46	к/с	24
Закарпатська область	к/с	62	63	43	к/с	38	33	к/с	к/с	к/с
Запорізька область	163	148	167	154	135	123	119	109	76	81
Івано - Франківська область	56	47	50	59	75	60	к/с	к/с	37	52
Київська область	314	250	245	244	356	316	219	262	130	116
Кіровоградська область	к/с	к/с	57	40	к/с	45	52	48	31	35
Луганська область	к/с	к/с	к/с	40	51	к/с	59	48	к/с	к/с
Львівська область	329	368	301	387	346	293	268	322	235	249
Миколаївська область	98	90	79	к/с	к/с	56	59	61	30	к/с
Одеська область	600	517	543	606	746	592	594	613	356	190
Полтавська область	172	138	98	87	к/с	к/с	к/с	к/с	58	к/с
Рівненська область	234	186	199	185	179	к/с	150	131	109	124
Сумська область	105	106	70	108	122	127	86	81	к/с	34
Тернопільська область	к/с	48	59	57	67	к/с	60	56	46	к/с
Харківська область	537	417	350	317	356	331	299	349	124	99
Херсонська область	101	85	70	83	67	73	56	53	к/с	к/с

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Хмельницька область	109	83	75	87	85	66	77	74	34	35
Черкаська область	126	90	97	88	103	103	91	109	53	51
Чернівецька область	28	к/с	37	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	10
Чернігівська область	94	76	81	74	78	79	78	92	46	45
м. Київ	1987	1661	1729	1581	1630	1809	1886	1729	1234	990

Джерело: узагальнено автором на основі даних Державної Служби Статистики України [46]

На основі даних таблиці 2.5 побудовано графіки для трьох областей України (схід, центр та захід) для наочного порівняння загальної тенденції країни та окремих областей. Графіки наведено на рисунку 2.8

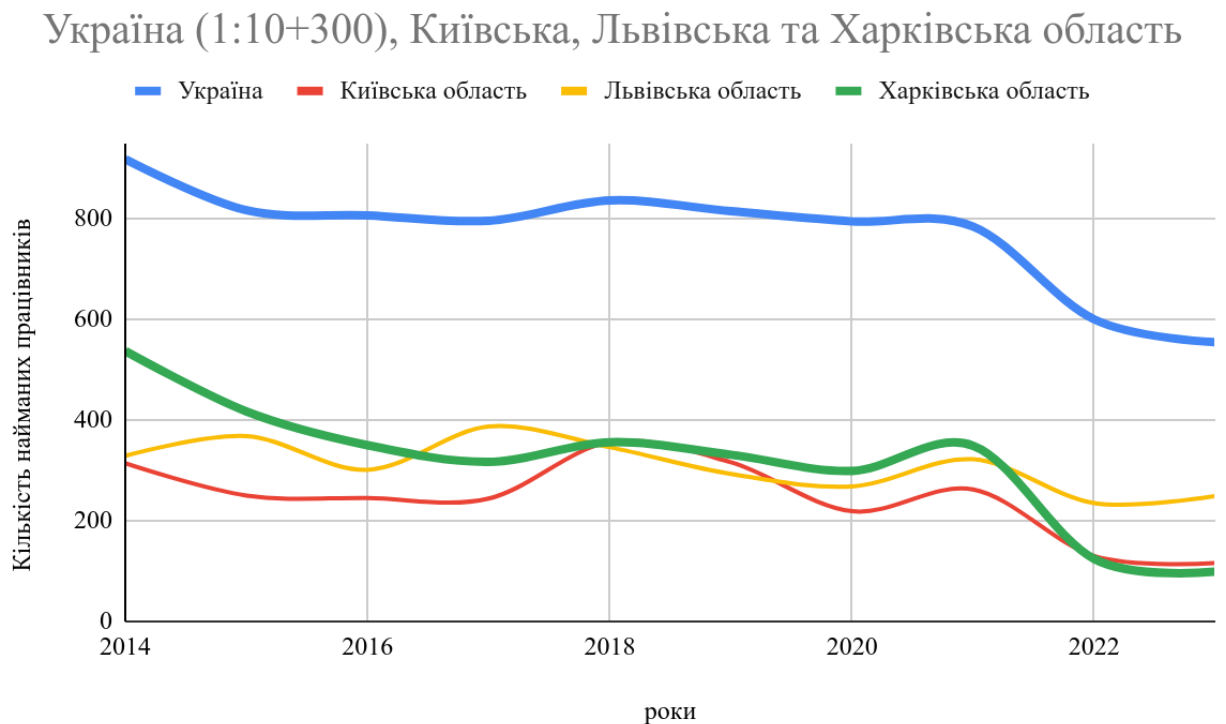


Рисунок 2.8 – Зміни кількості найманих працівників у суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності 68.31 у розрізі регіонів у 2014-2023 роках

Джерело: побудовано автором на основі даних Державної Служби Статистики України [46]

Потребує особливої уваги той факт, що таблиця 2.5 та рисунок 2.8 містять дані в одиницях працівників, тобто у 2023 році на території всій Харківській області було працевлаштовано 99 працівників на підприємствах та у фізичних осіб-підприємців, що мають вид економічної діяльності 68.31 (агентства нерухомості) за КВЕД-2010. Таку низьку кількість найманих працівників можна порівняти з даними таблиці 2.4, де показана кількість діючих суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності 68.31 та даними таблиці 2.1, яка демонструє кількість оголошень про продаж нерухомості в місті Харків.

Для наочності сприймання зведені дані наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Зведені дані з кількості найманих працівників, діючих підприємств та активних оголошень таблиць 2.1, 2.4, та 2.5

Кількість найманих працівників у 2023 році в Харківській області	Кількість діючих суб'єктів господарювання в 2023 році в Харківській області	Загальна кількість оголошень агентів в Харкові на сайті olx.ua 14.11.2024 р.
99	436	15634

Джерело: узагальнено автором на основі даних [45,46,51]

Пояснити отримані результати можна тільки одним логічним висновком: ріелторський бізнес має суттєву тіньову складову, оскільки 436 суб'єктів господарювання та 99 найманих працівників фізично не зможуть генерувати та обробляти 15634 оголошення, щодня підтримуючи такий рівень інформації. Причому, кількість працівників та підприємств ми розглядали на всю Харківську область, а кількість оголошень тільки для Харкова. Якщо прорахувати загальну кількість оголошень ріелторських компаній про нерухомість всій області, отримаємо набагато більший результат – 25697 оголошень.

Для того, щоб оцінити склад ріелторських компаній Харківської області розрахуємо який відсоток з усіх підприємств складають фізичні особи підприємці. Дані розрахунків наведені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Кількість діючих суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності 68.31 у Харківській області у 2014-2023 роках

Суб'єкт господарювання	Роки									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
кількість діючих підприємств, одиниць	200	194	107	125	124	124	110	121	57	63
Кількість діючих фізичних осіб-підприємців, одиниць	590	603	619	568	578	635	616	609	411	373
Загалом, одиниць	790	797	726	693	702	759	726	730	468	436
Відношення кількості фізичних осіб підприємців до загальної кількості діючих суб'єктів, %	74,7	75,7	85,3	82,0	82,4	83,7	84,9	83,5	87,9	85,6

Джерело: узагальнено автором на основі даних Державної Служби Статистики України [45]

Статистика наголошує на тому, що переважна більшість ріелторських компаній мають юридичний статус фізичної особи-підприємця, що свідчить про розмір компаній як “мікро” за термінологією Держстату. За останні 10 років кількість підприємств, організаційною формою відмінних від фізичної особи-підприємця, зменшилася втричі з 200 до 63 компаній, тоді як кількість фізичних осіб-підприємців зменшилася тільки в півтора рази з 590 до 373 осіб.

Державна статистика кількості підприємств та осіб залучених в ріелторському бізнесі поки що показує постійне зменшення кількості постійних гравців на ринку нерухомості України в цілому та зокрема Харківського регіону. Але зменшення кількості могло привести до підвищення якості. Звернемося до звітів Державної Служби Статистики

України про обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. Дані по Харківській області наведені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності 68.31 у Харківській області у 2014-2023 роках

Суб'єкт господарювання	Роки									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
обсяг реалізованої продукції підприємствами, тис. грн	22770	19883	28474	35188	37425	31996	35766	51416	8602	20192
обсяг реалізованої продукції фізичними особами-підприємцями, тис. грн	34444	53044	62540	81104	94406	112922	119398	161145	63	463
загальний обсяг реалізованої продукції, тис. грн	57214	72927	91014	116292	131831	144918	155164	212560	8665	20655
Відношення обсягів реалізованої продукції фізичними особами-підприємцями до загального обсягу реалізованої продукції, %	60,3	72,8	68,8	69,8	71,7	78,0	77,0	75,9	0,8	2,3

Джерело: узагальнено автором на основі даних Державної Служби Статистики України [47]

Дані таблиці 2,8 показують, що, навіть за зменшення кількості операторів ринку нерухомості, галузь реалізовувала послуг кожного року більше ніж попереднього окрім 2022 року, на показники якого суттєво вплинула агресія ворога. Що до показників 2023 року, то автор роботи має великі сумніви що до їх коректності, оскільки сам автор, як фізична особа-підприємець здав звіт на суму 343607,50 грн, що складає 74,2% від

загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) фахівців Харківської області в 2023 році.

Для перевірки гіпотези, чи залежать обсяг реалізованої продукції від кількість ріелторських компаній на ринку та ціни на нерухомість застосуємо регресійний аналіз даних. Початкові дані для аналізу показані в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Обсяг реалізованої продукції та кількість діючих суб'єктів господарювання, що реалізували цю продукцію з видом діяльності 68.31 за КВЕД-2010 та ціни на нерухомість в Харківській області у 2014-2023 роках

	Роки									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), тис. грн	57214	72927	91014	116292	131831	144918	155164	212560	8665	20655
Кількість діючих суб'єктів господарювання, одиниць	790	797	726	693	702	759	726	730	468	436
ціна 1 кв. метру нерухомості, тис. грн.	8,4	13,21	15,5	16,1	16,7	17,2	19,73	23,15	28,05	31,7

Джерело: узагальнено автором на основі [45, 47, 48]

Залежність зміни обсягу реалізованої продукції від кількості ріелторських компаній на ринку нерухомості та цін на об'єкти нерухомого майна перевіримо за допомогою регресійної моделі. Рівняння наведено у формулі (2.1).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \varepsilon \quad (2.1)$$

Де Y – залежна змінна (обсяг реалізованої продукції);

β_0 – перехоплення (константа моделі);

β_1 – коефіцієнт впливу X_1 на Y ;

X_1 – незалежна змінна (кількість компаній);

β_2 – коефіцієнт впливу X_2 на Y ;

X_2 – незалежна змінна (ціна за 1 кв. м);

ε – залишкова похибка.

Для розрахунку коефіцієнта β_1 та β_2 наведені формули (2.2) та (2.3)

$$\beta_1 = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} (X_{1i} - X_{1c}) \cdot (Y_i - Y_c)}{\sum_{i=1}^{i=n} (X_{1i} - X_{1c})^2} \quad (2.2)$$

$$\beta_2 = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} (X_{2i} - X_{2c}) \cdot (Y_i - Y_c)}{\sum_{i=1}^{i=n} (X_{2i} - X_{2c})^2} \quad (2.3)$$

Де Y_c – середнє значення залежної змінної Y (обсяг реалізованої продукції);

X_{1c} – середнє значення незалежної змінної X_1 ;

X_{2c} – середнє значення незалежної змінної X_2

Для розрахунку перехоплення β_0 наведена формула (2.4).

$$\beta_0 = Y_c - \beta_1 \cdot X_{1c} - \beta_2 \cdot X_{2c} \quad (2.4)$$

Розрахунок проведено за формулами у додатку для роботи з електронними таблицями Google Таблиці. Результати розрахунків наведені у таблиці 2.10

Таблиця 2.10 – Результати розрахунків регресійної моделі

Y_c	X_{1c}	X_{2c}	β_1	β_2	β_0
101124,1	682,7	19,0	299,2	-2033,2	-64560,5

Джерело: розраховано автором на основі [45, 47, 48]

Розрахунки показали, що загальні доходи галузі повинні збільшуватися при збільшенні кількості компаній, що виглядає абсолютно логічним, але при збільшенні ціни нерухомості обсяг реалізованої продукції повинен зменшитися.

Перевіримо як працює модель, розрахувавши прогнозовані дані за формулою (2.1), підставлені дані показані у формулі (2.5)

$$Y_{\text{прогноз}} = -64560.5 + 299.2 \cdot X_1 - 2033.2 \cdot X_2 \quad (2.5)$$

Де $Y_{\text{прогноз}}$ – прогнозовані обсяги реалізованої продукції.

Та розрахуємо залишкову похибку за формулою (2.6) для кожного року.

$$\varepsilon = Y_{\text{факт}} - Y_{\text{прогноз}} \quad (2.6)$$

Де $Y_{\text{факт}}$ – обсяги реалізованої продукції.

Результати розрахунків наведені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Розрахункові обсяги реалізованої продукції

Дані	Роки									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
фактичне значення обсягів реалізованої продукції, тис. грн	57214	72927	91014	116292	131831	144918	155164	212560	8665	20655
розрахункове значення обсягів реалізованої продукції, тис. грн	154729	147029	121144	110051	111523	127561	112544	106787	18434	1438
Похибка ε	-97515	-74102	-30130	6242	20308	17357	42620	105773	-9769	19217

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.9

За даними таблиці 2.11 можна розрахувати коефіцієнт детермінації (R^2) для перевірки наших припущень про залежність обсяг реалізованої продукції від кількості ріелторських компаній, що діють на ринку та цін на нерухоме майно.

R^2 показує, яку частку варіації залежної змінної пояснює модель. Його значення знаходиться між 0 і 1:

$R^2=1$: модель ідеально пояснює залежну змінну.

$R^2=0$: модель не пояснює залежну змінну.

Для розрахунку коефіцієнта детермінації скористуємося формулою (2.7).

$$R^2=1-(RSS / TSS) \quad (2.7)$$

Де RSS – сума квадратів залишкових похибок;

TSS – сума квадратів відхилень обсягів реалізованої продукції від середнього значення.

RSS можна розрахувати за формулою (2.8), а TSS за формулою (2.9).

$$RSS=\sum_{i=1}^{i=n}(\epsilon_i)^2 \quad (2.8)$$

$$TSS=\sum_{i=1}^{i=n}(Y_i-Y_c)^2 \quad (2.9)$$

За результатами розрахунку значення $RSS = 30129950630$, а значення $TSS = 36278630065$, отже коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,1694848847$, що означає низьку ймовірність залежності обсягів реалізованої продукції від кількості діючих суб'єктів господарювання та цін на нерухомість.

Для наочної демонстрації низької залежності побудуємо графік функції регресії для кожної залежності окремо, а для стабілізації функції підставимо в формулу середнє значення іншої незалежної змінної. Для залежності

кількості обсягів реалізованої продукції від кількості діючих суб'єктів господарювання функція буде виглядати як показано у формулі (2.10),

$$Y_{\text{прогноз}} = -64560,5 + 299,2 \cdot X_1 - 2033,2 \cdot X_2 \quad (2.10)$$

а графік цієї функції показано на рисунку 2.9.

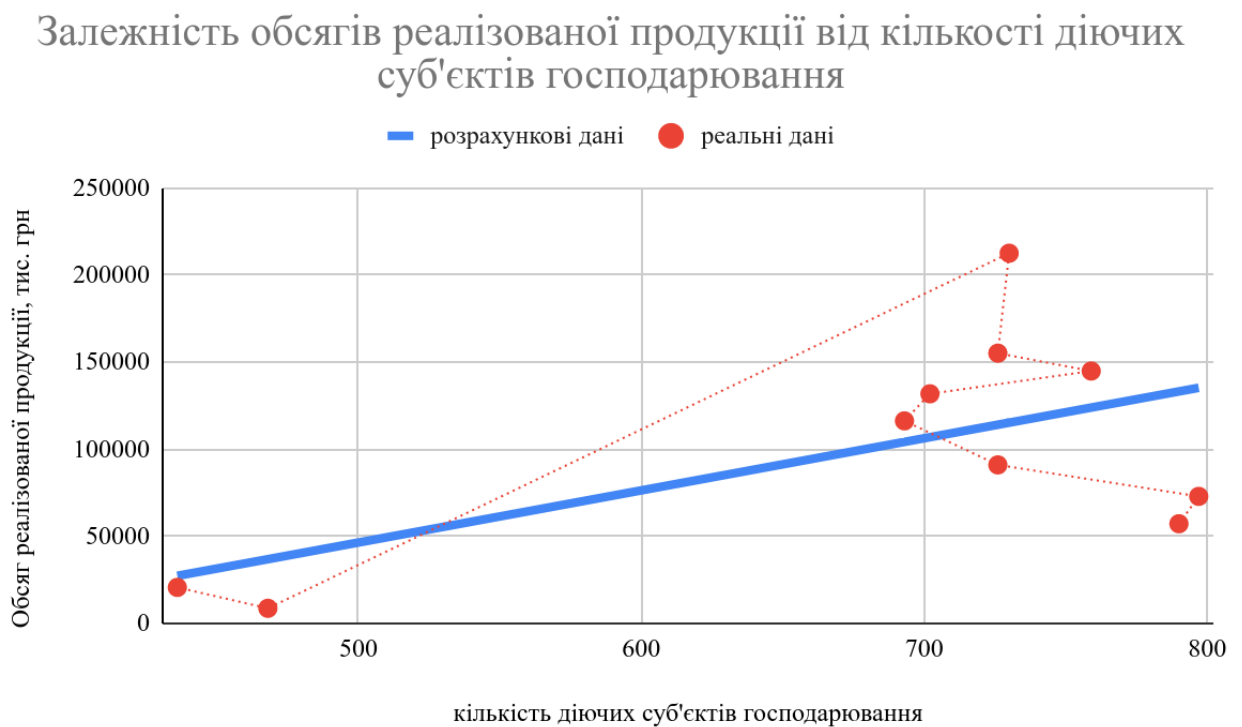


Рисунок 2.9 – Залежність обсягів реалізованої продукції від кількості ріелторських компаній

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.9 таблиці 2.10 та формули (2.10)

Так само, для залежності кількості обсягів реалізованої продукції від цін на нерухоме майно функція регресії буде виглядати як показано у формулі (2.11),

$$Y_{\text{прогноз}} = -64560,5 + 299,2 \cdot X_{1c} - 2033,2 \cdot X_2 \quad (2.10)$$

де незалежна змінна X_1 замінена константою X_{1c} , що була розрахована вище та записана в таблиці 2.10, а графік цієї функції показано на рисунку 2.10.

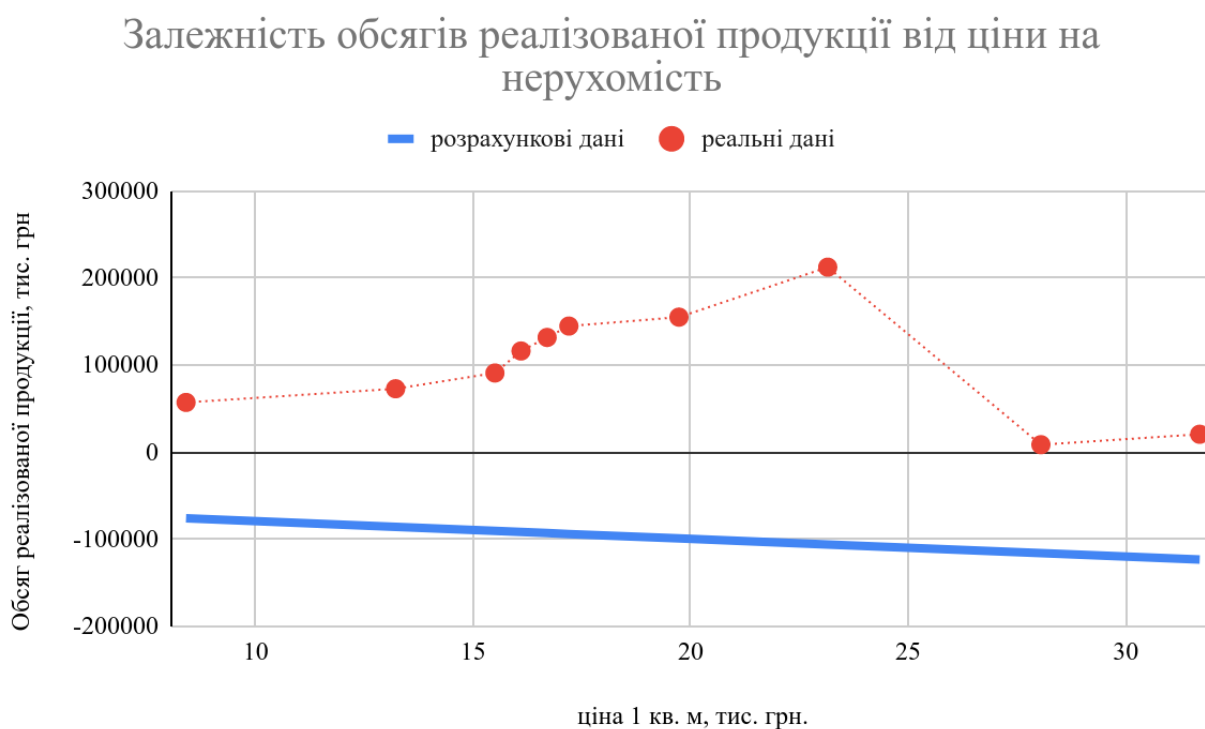


Рисунок 2.10 – Залежність обсягів реалізованої продукції від ціни на нерухомість (синій колір – функція регресії, червоний колір – реальні дані)

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.9, таблиці 2.10 та формули (2.10)

Побудовані графіки функції регресії наочно показують, що загальна тенденція залежності обсягів реалізованої продукції від кількості ріелторських компаній зберігається, але залежність доходу галузі від ціни квадратного метра нерухомості виглядає сумнівною, а коефіцієнт детермінації R^2 на рівні 0.17 дає зрозуміти, що гіпотеза про взаємний зв'язок цін, кількості компаній та доходу галузі має не дуже високу ймовірність.

Ще одним доказом слабкої залежності доходу ріелторських компаній від зовнішніх економічних факторів є відгуки споживачів послуг ріелторських компаній. Оскільки особливості надання послуг ніяк не пов'язаним між собою споживачам не дають можливості зібрати необхідну статистичну інформацію, то таке дослідження здається не перспективним, але, на щастя дослідникам, існує група споживачів послуг ріелторських компаній яка може об'єднати велику кількість даних про спожиті послуги на досить суттєвому відрізку часу. Це суміжна діяльність 68.32 за КВЕД-2010 – управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту.

За результатами науково-практичної конференції «Ринок нерухомості як сегмент економіки держави» що відбулася в Каєві 06 грудня 2012 року модератор секції №1 «Відремісництва до фаху» А.Топал (віце-президент Асоціації професійних управляючих нерухомістю, член Фахової ради України «Ремісництво – загроза фаху»), представив результати статистичних даних Асоціації професійних управляючих нерухомістю за якими спостерігалася така динаміка кількості угод за участі професійних ріелторів (у відсотках до загальної кількості угод) на ринку нерухомості):

- 2001 – 2008 рр. – 75-80%;
- 2009 р. – 60-65%;
- 2010 р. – близько 50%;
- 2011 р. – 40%;
- 2012 р. – близько 37% [49].

На доволі великому проміжку часу за який ціни на нерухоме майно, як продаж, так і оренду, суттєво збільшувалися та зменшувалися, діяльність ріелторських компаній на ринку оренди показувала стабільний регрес.

Якщо припустити, що охоплення ринку ріелторською послугою є 37%, то можна спробувати розрахувати обсяги реалізованої продукції тільки від операцій купівлі- продажу майна базуючись на даних звіту про роботу державних, приватних нотаріусів, Міністерства юстиції України за 2023 рік [50]. Так, за даними по Харківській області, державними нотаріусами було

оформлено 837 договорів купівлі-продажу нерухомого майна, а приватними нотаріусами 18180 договорів, що загалом дає 19017 угод з нерухомим майном. Мінімальна ціна послуги ріелторської компанії складає 40 тис. грн у 2023 році, таким чином, якби охоплення ринку було 100%, то у звіті Держстату за 2023 рік можна було б побачити суму 760680 тис. грн в графі обсяги реалізованої продукції. Проте, в таблиці 2.9 ми бачимо суму 20655 тис. грн, що складає всього 2.71% від мінімальної розрахункової, але розрахункова сума не містить в собі доходу від реалізації послуг з оренди нерухомого майна, яку розрахувати неможливо через особливості ринку оренди нерухомого майна України.

У статі “ Ріелторство в Україні” Міненко М. А. зауважує: “за даними, отриманими від громадських ріелторських організацій у 2011–2012 роках, кількість агенцій нерухомості скоротилася на 11–12 %. Їх штат зменшився на 35–40 %. При цьому зросло число фізичних і юридичних осіб, що складають альтернативу класичній агенції нерухомості. Фактично ріелторську послугу почали надавати юристи, адвокати, банки, самі клієнти” [55].

Підсумкові результати проведених досліджень та розрахунків показують, що дохід ріелторських компаній має слабку залежність від зовнішніх факторів впливу, а основний чинник, що впливає на результативність роботи це якість послуг, що надають компанії населенню та бізнесу. Управління ріелторських компаній не враховує головної переваги будь-якого бізнесу в довгостроковій перспективі – соціальної значущості та відповідальності перед клієнтом. Всі дії керуючих органів ріелторських компаній спрямовані виключно на отримання доходів без урахування потреб споживачів. Бізнес, якому вже більше ніж 30 років, досі має поведінку “золотої лихоманки” та не має ознак довгострокового планування, соціальної відповідальності, дбання про клієнта та чіткої логіки надання послуг. Організація управління ріелторськими компаніями має зародкові ознаки сталого бізнесу та не враховує велику кількість чинників, що заважають

розвитку бізнесу та збільшують кількість нерозв'язаних суперечностей між основними стейкхолдерами ринку нерухомості. Саме ці проблеми вже призвели до значного зменшення відсотка охоплення ринку нерухомості послугами ріелторських компаній.

Висновки за розділом 2

Проведена аналітична та розрахункова робота показала, що діяльність ріелторських компаній на ринку нерухомості Харкова це складна організаційна задача, яка залежить від багатьох факторів. На базі побудованої бізнес-моделі виявлена низка факторів, що негативно впливають на імідж компаній серед населення. Обробка статистичних даних за 10 років та застосування регресійного аналізу показали, що зовнішні чинники слабо впливають на дохід компаній, отже, проблеми треба шукати всередині.

Серед проблемних кроків діяльності компаній виявлені провали в системі керування які призвели до таких проблем: сумнівний маркетинг, що викликає обурення споживача; омана продавця; ціноутворення послуги; подвійне агентство, що нехтує представницькими функціями компанії; навчання нових співробітників, що впливає на всі фактори разом.

Класифікація та відокремлення проблем, що вносять суперечності у відносини з клієнтами та відвертають населення й бізнес від ріелторських компаній, дають змогу знайти рішення, як виправити помилки управління та спрямувати діяльність галузі до сталого розвитку та стовідсоткового охоплення ринку нерухомості ріелторською послугою.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РІЄЛТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ

3.1 Квінтесенція успішного рієлторського бізнесу

Світовий досвід організації діяльності рієлторських компаній заснований на напрацюваннях канадських та американських рієлторів вже понад сто років показує дивовижні комерційні результати. Головна запорука сталого та довготривалого успіху базується на розумінні напрямку руху фінансів та послуг в бурхливому середовищі ринку нерухомості. Зосередити зусилля компанії на агресивному маркетингу для отримання клієнта-продавця, чесно відстоювати його інтереси в отриманні найвигідніших умов продажу нерухомості та отримати винагороду пропорційно своїм зусиллям (відсоток від ціни продажу) не тільки посилює повагу до діяльності компаній, а й стає запорукою сталого розвитку ринку нерухомості регіону, що своєю чергою привертає увагу інвесторів до нерухомості та сприяє економічному розвитку країни.

Чому саме продавці стали центром уваги рієлторських компаній? Відповідь вже була дана вище, за результатами досліджень – саме продавці не знають де шукати покупців, саме продавцям потрібна допомога в цьому питанні. На відміну від покупця, продавці мають адресу розташування нерухомості, тому покупцям набагато легше знайти те, що вони шукають, просто за адресою. Отже, продавцям потрібні професійні послуги для того, щоб бути впевненим, що до них прийшли всі покупці ринку нерухомості, а не тільки ті, що проходили повз, оскільки максимальну ринкову ціну можна

отримати тільки в умовах конкурентної боротьби всіх покупців, що є на ринку.

Як залучити всіх покупців – Питання яке стало наступною задачею галузі. Покупці не мають такої гострої потреби в допомозі шукати їм найвигідніший об'єкт нерухомості, багато хто з продавців отримує задоволення від самого процесу, тому не готовий доручити це ще комусь, ти більше за гроші. Але, якщо надавати безплатні послуги покупцям, то вони із задоволенням будуть цим користуватися. Одна проблема, кожний агент не має можливості надавати послуги всім покупцям ринку, та і як зрозуміти хто чий агент, якщо кожна ріелторська компанія обслуговує всіх покупців. Розв'язання проблеми лежить у площині співпраці конкурентів. Кожна компанія має свій перелік покупців який не перетинається з переліком покупців інших компаній регіонального ринку, але всі компанії співпрацюють на благо спільного успіху в єдиному інформаційному просторі.

Така організація діяльності ріелторських компаній вже через декілька років приверне увагу всіх покупців до ринку ріелторських послуг. Головне, виконувати свою роботу сумлінно та вимагати від інших компаній такого ж відношення до клієнтів. Ринок нерухомості України та Харкова показав, що відношення клієнтів до ріелторських компаній базується на компанії яка складає саме негативне ставлення клієнтів до ріелторського бізнесу, тому якісне управління тільки власним бізнесом не принесе очікуваних дивідендів. Для того, щоб охопити весь ринок треба ще вимагати якості управління від інших компаній регіону, оскільки клієнти ставляться до всіх так само як до найгіршого представника галузі.

Тоді всі покупці будуть звертатися за якісною ріелторською послугою, а ріелторські компанії швидко підберуть їм необхідну нерухомість з того переліку, що є всередині спільноти – ті об'єкти, з власниками яких компанії мають договірні відносини та їх коштом виконують роботу в тому числі і на

покупця. Але, в таких обставинах, у продавця мало шансів продати свою нерухомість без залучення послуг ріелторських компаній, оскільки всі покупці працюють з компаніями (тому, що це вигідно – якісно та безплатно для покупця), а компанії пропонують тільки ті об'єкти, де є договір з власником та власник гарантує оплату послуг.

Така організація управління ріелторськими компаніями на локальному ринку нерухомості дає не тільки високу охопленість ринку, а й повагу з боку клієнтів до галузі та фаху в цілому. Такий підхід не потребує реклами 26000 оголошень для того, щоб отримати телефон покупця, покупці самі телефонують ріелторські компанії, але співробітникам компанії треба багато телефонувати продавцям, щоб зацікавити їх своєю роботою чи технологією та отримати клієнта.

Велику роль в організації такої діяльності отримують професійні спілки фахівців з нерухомості які допомагають компаніям з навчанням агентів, юридичними питаннями та контролюють дотримання агентами та ріелторськими компаніями Кодексу етики, як запоруку якості всій галузі.

Байдужа до клієнтів організація управління ріелторськими компаніями та застосування антиклієнтських технологій багатьма компаніями Харкова призвела до потоку великої кількості негатива до галузі в цілому. А з розвитком інформаційних технологій цей негатив поширюється в геометричній прогресії.

Так, на, популярному в Харкові ще з нульових років ресурсі, “Харківфорум” з 2019 року активно розвивається тема “Ріелтор це зло”, яка вже набрала 801 коментар [52].

Деякі колишні клієнти або незадоволені маркетинговою політикою ріелторських компаній громадяни об'єднуються у соціальних мережах для того, щоб разом боротися з недолугими ріелторськими технологіями.

Під час однієї з таких акцій антіріелторська спільнота розпочала виставляти оголошення у своїх офісах з закликом “ріелторів не

обслуговуємо” з розповсюдженням світлин з фронтофісів своїх компаній. Одна з таких світлин представлена на рисунку 3.1



Рисунок 3.1 – Офіс харківської стоматології з плакатом
“рієлторів не обслуговуємо”

Джерело: соціальна мережа Телеграм пост №370143 [53]

А деякі підприємці навіть будують бізнес на цьому протистоянні, як от власник телеграмканалу “davinch” [54] продає абонементи на свої закриті платні канали де “безплатно” роздає інформацію про орендодавців.

Подібні акції особливо вражають ту частину керівників та агентів рієлторських компаній, що не мають відношення до сумнівних технологій управління бізнесом, а виконують свої функції з належною якістю на рівні світових стандартів.

Як сучасному ріелторському бізнесу в Україні загалом та зокрема у Харкові подолати ту прірву негативу, що віддаляє клієнта від ріелторських компаній розглянемо в наступному підрозділі.

3.2 Пропозиції щодо можливостей вирішення суперечностей основних стейкхолдерів ринку нерухомості

Питання діяльності на ринку нерухомості та ролі ріелторських компаній в побудові прозорого та привабливого для інвестицій ринку приділено увагу у великій кількості наукових робіт, статей та монографій, але майже немає конструктивної критики зсередини для організації змін в управлінні ріелторським бізнесом. Так, Міненко М. А. в статті “Ріелторство в Україні” висвітлює проблеми тільки в загальних рисах: “індивідуальні підходи керівників громадських об’єднань ріелторів до вирішення внутрішньогалузевих і загальнодержавних питань, а також різне бачення побудови системи управління цього функціонального напрямку та взаємовідносин із заінтересованими сторонами є, на наш погляд, головною причиною того, що ріелторство в Україні до сьогодні не отримало правового визнання з точки зору офіційно-стандартизованої професії” [55].

Автор кваліфікаційної роботи не знайшов інших джерел з відкритою критикою наявних технологій управління ріелторськими компаніями та пропозицій що до вдосконалення процесу управління та надання ріелторських послуг. Це значно зменшує рівень конкуренції дослідника, але хтось повинен бути першим. В попередніх розділах роботи було виявлено декілька суттєвих проблем в організації управління ріелторськими компаніями та технологіями, які використовують ріелтори у повсякденній

практиці, що завдають шкоди споживачам послуг та являють собою загрозу існуванню ріелторського бізнесу.

Світовий досвід розв'язання цих проблем здебільшого ґрунтується на впливі потужних професіональних об'єднань, що жорстко контролюють дії своїх учасників. За відсутності державного контролю ріелторська спільнота запроваджує свій внутрішній контроль який базується на сумлінному дотриманні Кодексу Етики та стандартам практики, які дають чіткі рекомендації розв'язання спірних питань та прямо забороняють дії, що можуть нанести загрозу іміджу спільноти. За відсутності таких внутрішніх законів спільноти та зовнішніх обмежень держави будь-яка людина без потрібного досвіду чи освіти може назватися ріелтором та почати надавати сумнівні послуги. На сьогодні це є головна загроза для регіональних ринків нерухомості. Шляхом до вирішення цієї проблеми може стати взаємодія місцевих ріелторських спільнот та всеукраїнських осередків з місцевими органами влади та самоврядування.

Рейтинги місцевих ріелторських компаній та ріелторів на порталах місцевої влади та органів самоврядування можуть стати перевагою для професійної спільноти, особливо якщо перше місце в рейтингу буде займати та компанія чи ріелтор, хто дає найбільші надходження до бюджету у вигляді податків. Зараз існує безліч різних рейтингів ріелторів на рекламних майданчиках, але всі вони будуються здебільшого на кількості рекламних оголошень, тож першим в рейтингу завжди той, хто більше всіх генерує зайвої реклами.

Гарною можливістю для “відсіювання людей з вулиці” буде поєднання рейтингів із запровадженою не дешевою навчальною програмою, наприклад за участі Каразінської Школи Бізнесу, за результатами якої треба скласти незалежні платні іспити.

Отже, вдала спілка ріелторської спільноти з органами місцевого самоврядування при залученні місцевих осередків Державної податкової

служби України та навчальних закладів може розв'язати питання “низького порогу входу в професію”.

Маркетинг – слабе місце сучасного ріелторського бізнесу оскільки будь-яка людина має право давати необмежену кількість реклами за відсутності правового регулювання цього питання. Неконтрольоване збільшення кількості оголошень не буде заважати тільки в тому випадку коли всі ріелторські компанії будуть обслуговувати покупців безплатно, що не зменшить кількості оголошень, проте не буде негативно впливати на ріелторську спільноту, оскільки покупці звертаються не до оголошень, а в ріелторські компанії. Своєю чергою, ріелторські компанії користуються внутрішніми ресурсами для задоволення потреб покупців. Тоді й маркетинг буде виконувати свою головну функцію – дивитися на ріелторську послугу очима клієнтів, тобто, ріелторські компанії почнуть інвестувати в свій імідж, а не в рекламу об'єктів нерухомості. Єдине, що можна спробувати з оголошеннями на даному етапі: лобіювати закони про обмеження неконтрольованої реклами про об'єкти нерухомості та працювати з рекламними майданчиками в тому ж напрямку.

Ціноутворення ріелторської послуги являє собою проблему не тільки в Україні. В статті “Зарубіжний досвід формування оплати праці агентів та менеджерів з операцій по нерухомості” Черняга Л. П. Пише, що вартість послуг за надання консультацій у сфері нерухомості в різних країнах інша і становить від 1% до 15% від вартості об'єкта нерухомості [56]. Юрій Чмихов у статті “Умова про ціну в договорах про надання ріелторських послуг” робить висновок, що тверда грошова сума є розумною платою за надані ріелтором послуги, а обов'язок клієнта оплатити надані ріелтором послуги в договорах про надання ріелторських послуг виникає в момент укладення правочину щодо нерухомого майна з контрагентом, якого підшукав ріелтор [58], про що важко погодитися з автором. По-перше, при фіксованій оплаті послуги продавцю, у агента немає стимулу продати об'єкт нерухомості

дорожче, тобто, такі пропозиції щодо ціноутворення суперечать прагненням продавця. По-друге, задача ріелторської компанії залучити продавця, що дасть найвигідніші умови для власника, але ставити оплату вже виконаних послуг в залежність від того, чи погодиться власник підписати договір купівлі-продажу, чи ні, суперечать прагненням виконавця послуг.

Ріелторські комісії зазвичай становлять відсоток від вартості угоди (наприклад, 6% у США) і є стандартними для різних типів нерухомості та регіонів. Це часто викликає суперечки через неефективність і стимулювання неконкурентних дій, таких як змова між агентами [57]. Ціноутворення ріелторської послуги багатогранна проблема яка містить безліч складових, оскільки на ринку нерухомості сьогодні можна зустріти декілька різних, іноді протилежних варіантів оплати ріелторської послуги. Найпростішим виходом для розв'язання цієї проблеми є дії з боку управління ріелторської компанії. Запровадження прозорих договорів з клієнтами є запорукою подолання проблем та суперечностей під час виконання послуги агентами. Ефективним рішенням для ціноутворення послуги яку ріелторські компанії надають клієнтам буде врахування всіх варіантів розвитку подій з клієнтами та контрагентами при реалізації умов договору.

Для *продавця* на сьогодні є три варіанти з якими може зіткнутися агент в своїй практиці:

- 1) найкращу оферту запропонував покупець без власного агента;
- 2) найкращу оферту запропонував покупець з власним агентом, послуги якого покупець оплачує самостійно;
- 3) найкращу оферту запропонував покупець з власним агентом, послуги якого треба оплатити агенту продавця.

Найнебезпечнішим для продавця є варіант 1) чи 2) при наявності варіанта 3), тобто, якщо найкращу оферту дає покупець, агенту якого треба віддати половину комісії, а “прямий” покупець пропонує гірші умови для продавця. В такому разі є небезпека, що агент власника (або ріелторська

компанія) може віддати перевагу не тому покупцю, що пропонує більш вигідні умови власнику, а тому, в угоді з яким не треба буде ділитися комісією. Щоб уникнути цих ризиків можна рекомендувати керівникам ріелторських компаній розробити такі фінансові умови в договорі з продавцем, в яких компанія отримує половину комісії якщо інтереси покупця не будуть представлені контрагентом, або якщо свого агента покупець оплачує самостійно. Власникам нерухомості можна рекомендувати наполягати на таких умовах при підписанні угод з ріелторською компанією. Серед провідних ріелторських компаній України та Харкова вже зараз є практика таких угод з продавцем, а покупцям, що хочуть подивитися об'єкти цих компаній агенти компанії рекомендують залучити до цього процесу будь-якого ріелтора, оскільки покупцю це нічого не буде коштувати.

Окрема проблема нерухомості сучасного Харкова суттєво зменшення цін на нерухоме майно, багато об'єктів власники яких потребують ріелторської послуги, мають ринкову ціну меншу за 20 тис. доларів, а найпопулярніша ціна послуги ріелторських компаній 5% при мінімальних ставках на ринку близька 1000 доларів. Доволі часто ріелторські компанії в такому разі використовують фіксовану суму в договорі надання ріелторських послуг 40 тис. грн, що еквівалентно 1000 доларів США. Але, як було сказано вище, це не вигідно власнику. Не сама сума, а незалежність її від ціни продажу. При таких умовах розрахунків з продавцем ріелтору, як і компанії, немає сенсу шукати того покупця, хто дасть більше грошей, краще зупинитися на першому, хто запропонував оферту та умовити продавця погодитися на такі умови. Набагато краще для обох сторін підняти відсоток винагороди за ріелторську послугу так, щоб комісія від максимально досяжної ціни навіть перевищувала 40 тис. грн. Наприклад, якщо об'єкт оцінили в 10 тис. доларів, то укласти договір з продавцем на 10% винагороди від ціни угоди. При таких умовах ріелторська компанія може і за 12 тисяч

знайде покупця, що принесе продавцю зайві 2000 доларів та компанії зайві 8000 грн.

Покупець, як вже було зауважено, теж має суперечності при роботі з переважною більшістю ріелторських компаній Харкова, тому що договори на виконання ріелторських послуг з покупцем містять умови оплати такі самі як з продавцем, відсоток від ціни купівлі об'єкта нерухомості. Керівництво ріелторських компаній постійно забуває, "що одному користь, іншому – шкода". Провідні ріелторські компанії та агенти України й Харкова давно використовують фіксовану суму для роботи з покупцем, що значно покращує відносини з клієнтом та розв'язує руки агентам у можливостях творчої діяльності. Фіксована сума винагороди підштовхує агентів до нестандартних ходів як в пошуку потрібного варіанту, так і в переговорах з власниками та їх агентами. Це може спонукати покупця зупинитися на більш дешевому, але кращому варіанті нерухомості, або дешевше отримати дорогий завдяки вмілим переговорам ріелтора. Окремо можна порадити керівникам компаній та покупцям передбачати в договорі додаткову послугу, що оплачується зворотнопропорційно ціні об'єкта на фінальному етапі торгів покупця з власником нерухомості.

Важливою умовою в організації діяльності ріелторських компаній при роботі з покупцем є особливості межагетських відносин в Харкові. Аналогічна проблема вже була вирішена для продавця, отже з покупцем можна спробувати розв'язати задачу в такий же спосіб, додати в договір з покупцем умови, що той оплачує лише половину винагороди ріелторської компанії, якщо об'єкт продає власник сам, а не через агента. А також передбачити повертання покупцю тієї винагороди, що передбачена договором на послуги продавця з іншою ріелторською компанією.

Такі прості додаткові умови в договорі з фіксованою оплатою послуг агентства нерухомості покупцем допоможуть уникнути сплати подвійних комісій та розширять базу пошуку нерухомості, які притаманні навіть

європейському та американському ринку нерухомості. Gardiner JN. у статті "The Impact of Dual Agency" доводить, що у разі подвійного представництва, коли один агент працює на продавця й покупця одночасно, виникають додаткові ризики конфлікту інтересів. У дослідженнях доведено, що це може знижувати ціни продажу, хоча відповідне законодавство про розкриття інформації частково вирішує цю проблему [59]. Дослідження McAllister у статті "Can Brokers Rig the Real Estate Market?" підкреслює етичні дилеми у діяльності брокерів у комерційному сегменті нерухомості Великої Британії. Хоча ринок залишається високопрозорим, практика "double dipping", коли брокери отримують вигоду від обох сторін угоди, викликає суперечки [60].

Досвід різних країн свідчить, що адаптація до локальних умов та впровадження інноваційних підходів є критичними для успіху ріелторських компаній. Розвиток технологій, регулювання етики у відносинах із клієнтами та оптимізація організаційної структури допомагають зберегти конкурентоспроможність у швидкозмінному світі нерухомості.

3.3 Шляхи подальшого розвитку діяльності ріелторських компаній Харкова та України

Сучасний ринок нерухомості Харкова та України перебуває в умовах значних трансформацій, спричинених економічними, соціальними, технологічними та військовими викликами. Для забезпечення сталого розвитку ріелторських компаній необхідно зосередитися на таких ключових напрямках:

Впровадження цифрових технологій. Цифровізація діяльності ріелторських компаній є однією з основних передумов їхньої конкурентоспроможності. Використання CRM-систем дозволить

ефективніше управляти базами даних клієнтів, автоматизувати рутинні процеси та поліпшити якість обслуговування. Віртуальні тури та 3D-візуалізації об'єктів нерухомості сприятимуть зменшенню витрат часу клієнтів і підвищенню їхньої довіри до ріелторських послуг. Інтеграція штучного інтелекту для аналізу ринкових тенденцій допоможе оптимізувати процес ціноутворення та прогнозувати зміни на ринку нерухомості. Сучасні технології значно змінюють підходи до управління ріелторськими компаніями. Використання big data, AI та blockchain відкриває нові можливості для підвищення ефективності та прозорості. Крім того, автоматизація бізнес-процесів дозволяє знизити витрати на операційне управління.

Зміна організаційних моделей. Ріелторські компанії мають звернути увагу на нові форми співпраці, такі як франчайзинг, що дозволяє зменшити витрати на відкриття нових офісів та розширення мережі. Створення кластерів та об'єднань агентств сприятиме спільному розвитку, обміну досвідом та підвищенню конкурентоспроможності в масштабах регіону чи країни.

Впровадження місцевих технологій. ріелторський бізнес базується не на ціні нерухомості, а на кількості угод з нерухомим майном, що залежить від обсягів грошей на місцевому ринку нерухомості. Менеджери ріелторських компаній на регіональних ринках нерухомості повинні впроваджувати заходи як що до утримання грошей на місцевому ринку, так і для залучення грошей з інших ринків для збільшення кількості угод.

Адаптація до сучасних викликів. Ринок нерухомості в Україні та Харкові зокрема значною мірою зазнає впливу війни, економічних криз і зміни демографічної ситуації. Ріелторські компанії повинні адаптуватися до нових умов, запроваджуючи безпечні способи роботи з клієнтами, враховуючи вимоги щодо безпеки, конфіденційності та забезпечення стабільності своїх послуг навіть у кризових ситуаціях. Звернуть увагу

клієнтів в бік більш безпечної нерухомості. Сприяти розвитку безпечної нерухомості в місті.

Підвищення професіоналізму ріелторів. Оскільки кваліфікація працівників є однією з ключових конкурентних переваг, важливо інвестувати у професійний розвиток ріелторів. Обов'язкові сертифікаційні програми та регулярні курси підвищення кваліфікації дадуть змогу фахівцям опанувати новітні технології, методи продажу та комунікації з клієнтами.

Розвиток правової бази та етичних стандартів. Необхідним кроком є вдосконалення нормативно-правового регулювання ріелторської діяльності. Запровадження загальнонаціональних стандартів якості та етики сприятиме формуванню довіри до ріелторів з боку суспільства. Розробка та імплементація законодавчих актів, що гарантують прозорість операцій з нерухомістю, зможе захистити права як клієнтів, так і ріелторів.

Прозорі механізми роботи з клієнтами та партнерами. Ріелторські компанії мають розвивати прозорі процеси взаємодії з клієнтами, забезпечуючи чітке роз'яснення всіх етапів угод. Створення відкритих баз даних нерухомості, розвиток онлайн-платформ для комунікації та підписання угод допоможе знизити ризики шахрайства та забезпечити високу довіру клієнтів.

Підвищення якості на всіх етапах надання послуг. Ріелторські компанії повинні приділяти увагу покращенню якості на всіх етапах взаємодії з клієнтом: від первинної консультації до підписання договору та супроводу угод. Важливо розробити стандарти обслуговування, які враховуватимуть потреби клієнтів, забезпечуватимуть оперативність, прозорість та надійність. Впровадження систем управління якістю, таких як ISO 9001, дозволить формалізувати та контролювати процеси, що значно підвищить задоволеність клієнтів. Залучати агентів до розробки планів та нових технологій, до організаційної культури. В дослідженнях Koutroumanis D.A., Thomason S.J., організаційна культура також визначається як набір цінностей, переконань і

припущень, які визначають процеси та стилі управління. Загальна культура організації позитивно впливає на організаційну ефективність та має значний позитивний вплив на поведінку працівників, їхнє ставлення, відданість, обслуговування та утримання клієнтів [61].

Кроскультурний менеджмент. У сучасному глобалізованому світі важливо враховувати культурні особливості клієнтів та партнерів. Для Харкова, як мультикультурного міста, впровадження елементів кроскультурного менеджменту дозволить ефективніше працювати з іноземними клієнтами та інвесторами. Це включає навчання персоналу специфіці комунікації з представниками різних культур, адаптацію послуг до мовних та культурних особливостей, а також створення інклюзивного середовища.

Таким чином, комплексний підхід до розвитку діяльності ріелторських компаній включає впровадження інноваційних технологій, підвищення кваліфікації персоналу, вдосконалення правової бази, покращення якості послуг та впровадження кроскультурного менеджменту. Це сприятиме зміцненню позицій ріелторських компаній як на регіональному, так і на міжнародному рівнях.

Висновки за розділом 3

Від організації діяльності ріелторських компаній залежить доля охоплення ринка нерухомості ріелторською послугою. Менеджмент минулого тисячоліття, що залишився в управлінні агентствами нерухомості ще з 1990-х років заважає розвитку ріелторського бізнесу. Розуміння менеджерами ріелторських компаній логічного напрямку надання

рієлторської послуги та отримання винагороди від клієнтів є запорукою подальшого розвитку галузі.

Вже настав час зрозуміти, що покупцю не потрібна інформація про об'єкти нерухомості, тем більше за винагороду. Покупець вже давно може знайти інформацію самостійно, а рієлторським компаніям слід організувати свою діяльність в напрямку продавця з тим, щоб покупець користувався плодами цієї діяльності безплатно, за допомогою рієлторів.

Достатньо лише менеджерам компаній зробити наголос на роботі з продавцем, та керувати процесом завдяки грамотним умовам в договорі з продавцем, щоб ні у менеджера, ні у агента не було спокуси відпрацювати договір з клієнтом в своїх інтересах, нехтуючи інтересами клієнта.

Впровадити в своїх компаніях розрахунки з покупцем за фіксованою сумою, а не відсотком від ціни. Не заохочувати агентів давати більше оголошень, а витратити кошти та час на заохочування продавців до отримання рієлторських послуг.

Більшої ефективності можна досягти якщо запровадити рейтинги рієлторських компаній та агентів не за кількості оголошень в мережі, а за розміром сплачених податків. Організувати навчання та іспити для тих, хто хоче потрапити в рейтинги, за для підвищення порогу входу в професію.

Сучасний менеджмент рієлторських компаній слід сприймати як такий, що завтра вже буде вчорашнім днем, та почати запроваджувати зміни сьогодні, та залучати працівників компаній до цього процесу.

ВИСНОВКИ

Уточнено, що ринок нерухомості є регіональною замкнутою системою, яка обмежена географічними, соціальними та економічними чинниками, що впливають на попит, пропозицію та ціноутворення. Виокремлено ключові ознаки нерухомості як товару, зокрема її унікальність, неможливість переміщення та обмеженість пропозиції. Систематизовано роль нерухомості у забезпеченні базових потреб людини, соціальної стабільності та економічного розвитку. Узагальнено, що ринок нерухомості є важливим індикатором економічної стабільності регіону, впливаючи на пов'язані галузі, такі як будівництво, фінанси та інфраструктура. Показано результати дослідження впливу урбанізації на ринок нерухомості, які підтвердили зростання попиту на житло у великих містах. Уточнено взаємозв'язок між місцевими економічними умовами та інвестиційною привабливістю ринку нерухомості. Визначено роль державного регулювання у формуванні ринку нерухомості, зокрема через законодавство про оподаткування та іпотеку. Запропоновано враховувати локальні особливості при формуванні бізнес-моделей ріелторських компаній.

Узагальнено, що ріелторські компанії є ключовими суб'єктами ринку нерухомості, які забезпечують прозорість угод та стабільність ринку. Виокремлено їхню роль у накопиченні знань про локальні ринки, що формує базу для прийняття рішень покупцями та продавцями. Обґрунтовано, що ріелторські компанії сприяють зниженню ризиків при здійсненні операцій із нерухомістю. Уточнено, що розвиток професійних стандартів і етики роботи ріелторів є передумовою формування довіри до ріелторського бізнесу. Показано результати впровадження механізмів професійного саморегулювання, які позитивно вплинули на якість послуг. Систематизовано функції ріелторських компаній, включаючи інформаційний супровід, оцінку об'єктів та юридичний супровід угод. Запропоновано

механізми підвищення кваліфікації ріелторів, які включають сертифікацію та навчання. Обґрунтовано важливість цифровізації ріелторської діяльності для забезпечення прозорості та ефективності. Визначено, що розвиток ріелторської діяльності сприяє підвищенню інвестиційної привабливості регіону.

Систематизовано світовий досвід організації ріелторської діяльності, зокрема в США, Канаді та ЄС, де впроваджені високі стандарти якості послуг. Узагальнено роль професійних асоціацій у підвищенні якості ріелторських послуг і формуванні етичних стандартів. Показано результати впровадження міжнародних стандартів обслуговування клієнтів, які сприяють зміцненню довіри до ріелторських компаній. Обґрунтовано необхідність адаптації світових практик до українських реалій з урахуванням правового та економічного середовища. Визначено, що інтеграція інноваційних рішень сприяє зростанню конкурентоспроможності ріелторських компаній. Показано, що адаптація світового досвіду є запорукою довгострокового розвитку ринку нерухомості України.

Визначено основні напрямки діяльності ріелторських компаній Харкова, включаючи продаж, оренду нерухомості та управління об'єктами. Узагальнено, що найбільша активність на ринку нерухомості Харкова спостерігається у житловому секторі, який залишається основним джерелом доходів ріелторських компаній. Показано результати аналізу залежності успішності компаній від їхньої здатності адаптуватися до змін ринкових умов. Виокремлено проблеми, пов'язані з недостатньою прозорістю угод і низьким рівнем довіри клієнтів до ріелторських компаній. Систематизовано вплив локальних економічних умов на діяльність ріелторських компаній. Показано, що відсутність стандартизованих підходів до обслуговування клієнтів знижує загальний рівень якості послуг. Обґрунтовано важливість співпраці між ріелторськими компаніями для забезпечення стабільності ринку. Побудована бізнес-модель функціонування ріелторських компаній.

Виокремлено ключові групи стейкхолдерів: покупці, продавці, ріелтори. Уточнено, що суперечності виникають через нерівномірний розподіл інформації та різницю в цілях і пріоритетах стейкхолдерів. Показано результати аналізу впливу конфліктів інтересів на ефективність угод із нерухомістю. Узагальнено, що основною причиною конфліктів є відсутність прозорих механізмів ціноутворення ріелторських послуг, що є наслідком недостатньої кваліфікації менеджерів ріелторських компаній.

Проаналізовано проблеми організації роботи ріелторських компаній Харкова та великий обсяг статистичних даних ринку нерухомості, якій порівняно з даними господарської діяльності галузі. Виявлено основні проблеми організації роботи ріелторських компаній, включаючи недостатнє впровадження новітніх технологій. Застосовано регресійний аналіз даних для вивчення впливу зовнішніх факторів на дохід галузі. Розраховано коефіцієнт детермінації, що показав не значну залежність від впливу зовнішніх факторів, що свідчить про залежність від внутрішніх факторів управління. Результати підтвердили необхідність модернізації організаційних моделей ріелторських компаній.

Узагальнено, що успішність ріелторського бізнесу залежить від поєднання ефективної організації процесів, інноваційних технологій та високої якості обслуговування клієнтів. Виокремлено ключові принципи роботи: прозорість, етика та орієнтація на клієнта. Обґрунтовано, що побудова довгострокових відносин із клієнтами забезпечує стабільність компанії. Висвітлені основні принципи за якими можна побудувати сталий розвиток ріелторських компаній.

Запропоновано механізми для вирішення конфліктів між покупцями, продавцями та агентствами нерухомості. Обґрунтовано, що впровадження етичних стандартів сприятиме зниженню рівня конфліктності. Систематизовано підходи до покращення комунікації між стейкхолдерами через запровадження нових підходів до менеджменту ріелторських компаній.

Запропоновані конкретні зміни в менеджменті компаній для покращення ситуації на ринку нерухомості. Обґрунтовано роль професійних асоціацій у регулюванні стосунків між учасниками ринку. Запропонована участь місцевих органів влади, навчальних закладів та ріелторських спілок для підвищення іміджу професії та збільшенню зборів податків. Обґрунтовано важливість підвищення професійного рівня співробітників через сертифікацію та навчання.

Узагальнено, що цифровізація діяльності ріелторських компаній є ключовою умовою їхньої конкурентоспроможності. Запропоновано використання CRM-систем, впровадження 3D віртуальних турів, а також інтеграцію штучного інтелекту та технологій blockchain для аналізу ринку, автоматизації процесів і підвищення прозорості угод. Виокремлено необхідність зміни організаційних моделей через впровадження франчайзингу, що знижує витрати на розширення бізнесу. Обґрунтовано важливість адаптації до викликів війни, економічних криз та змін демографічної ситуації. Запропоновано впровадження безпечних способів роботи з клієнтами, розвиток сегмента безпечної нерухомості та створення умов для стабільності послуг навіть у кризових умовах. Показано, що підвищення якості взаємодії з клієнтами через впровадження стандартів обслуговування та систем управління якістю, таких як ISO 9001, дозволить забезпечити прозорість, оперативність і надійність послуг. Залучення агентів до формування організаційної культури сприятиме покращенню внутрішніх процесів компаній. Узагальнено, що для Харкова, як мультикультурного міста, впровадження елементів кроскультурного менеджменту дозволить ефективніше працювати з іноземними клієнтами та партнерами. Запропоновано адаптацію послуг до мовних та культурних особливостей клієнтів та створення інклюзивного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Code of Ethics and Standards of Practice of the National Association of REALTORS® (Effective January 1, 2024) URL: <https://www.nar.realtor/about-nar/governing-documents/the-code-of-ethics> (дата звернення 09.10.2024).
2. Закон України Про податок з доходів фізичних осіб (Закон втратив чинність на підставі Податкового Кодексу України) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-15> (дата звернення 09.10.2024).
3. Закон України Про приватизацію державного житлового фонду URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2482-12> (дата звернення 09.10.2024).
4. Державний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003-95. Додаток А (обов'язковий) "Показчик професійних назв робіт за кодами професій" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v257a217-95> (дата звернення 22.10.2024).
5. Про затвердження національних класифікаторів, зміни до державного класифікатора та скасування чинності державних класифікаторів наказ №375 Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 26.12.2005 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0375609-05> (дата звернення 22.10.2024).
6. Про затвердження, внесення зміни та скасування нормативних документів №327 Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 28.07.2010 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0327609-10> (дата звернення 22.10.2024).
7. Питання українського правопису постанова Кабінету міністрів України від 22 травня 2019 р. № 437 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/437-2019-%D0%BF> (дата звернення 22.10.2024).
8. Український правопис затверджено Українською національною комісією з питань правопису (протокол № 5 від 22 жовтня 2018 р.) /

URL: [https://mon.gov.ua/static-](https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/zagalna%20serednya/%202019.pdf)

[objects/mon/sites/1/zagalna%20serednya/%202019.pdf](https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/zagalna%20serednya/%202019.pdf) (дата звернення 09.10.2024).

9. Питання українського правопису постанова №309 Кабінету Міністрів України від 8 червня 1992 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/309-92-%D0%BF> (дата звернення 22.10.2024).

10. Maslow Abraham, A Theory of Human Motivation. (1943) Psychological Review, Vol. 50, NO. 4, pp. 370-396

11. Шкурупій О. В., Білоброва Т. О. Циклічність розвитку ринку нерухомості: сучасний контекст. / Полтава: ПУЕТ 2012. 190 с.

12. Цивільний кодекс України: Кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV: станом на 3 верес. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 06.11.2024)

13. Гудзь П.В., Шарова С.В. Теорія і практика розвитку ринку нерухомості регіону : монографія / ЗНТУ. – Запоріжжя, 2014. 246 с.

14. Мамонов К. А., Кобзан С. М., Анопрієнко Т. В. Аналіз ринку нерухомості та технології ріелторського бізнесу: монографія / Харків, 2016. 158 с.

15. Когатько Ю. Л., Полякова С. В. Житлові умови в ієрархії потреб населення / Глобальні та національні проблеми економіки 2017: № 20

16. Ordway N., Friedman J. P. Income Property Appraisal and Analysis (American Society of Appraisers) / Prentice Hall, 1989. 474 p.

17. Шибіріна С. Ринок нерухомого майна як економічна категорія та об'єкт статистичного дослідження: Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка. 2011. Вип. 3 (123). с. 56-62.

18. Запотоцька В. А. Суспільно-географічне дослідження ринку житла Київського регіону / КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ, 2017. 307 с.

19. Кобзан С. М. Основи оцінки майнових комплексів: конспект лекцій / ХНУМГ ім. О. М. Бекетова Харків, 2020. 58 с.

20. Ключка О. В., Лісовська А. С. Класифікація та структура сучасного ринку нерухомості як складової фінансового ринку / Економіка та суспільство. 2023. №57
21. Павлова О. та ін. Ринок нерухомості західного регіону України / Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2020. Т. 4, № 24. С. 54–62.
22. Земельний кодекс України: Кодекс України від 25 жовтня 2001 року № 2768-III: станом на 08.11.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text> (дата звернення: 10.11.2024).
23. Пазинич В. І., Свистун Л. А. Оцінка об'єктів нерухомості: навч. пос. [для студ. вищ. навч. Закл.] / К.: Центр учбової літератури, 2009, 434 с.
24. Поморцева О., Кобзан С., Євдокімов А. Дослідження впливу базових факторів на вартість нерухомості в умовах війни. / Grail of Science. 2023. № 31. С. 511–517.
25. Вороняк А.С. Застосування звичаїв ділового обороту: Судова влада України / Господарський суд Волинської області 27.07.2016, URL: <https://vl.arbitr.gov.ua/sud5004/pres-centr/news/284603/> (дата звернення: 10.11.2024).
26. Сорочан А. В. Організація і планування розслідування шахрайства, що вчиняється на первинному ринку нерухомості. / Juridical science. 2021. № 2(104). С. 454–461.
27. Кобзан С. М. Формування ринку нерухомості: практичні аспекти та особливості оцінки: монографія. / Київ, 2019. 212 с.
28. Про встановлення граничної суми розрахунків готівкою: Постанова Нац. банку України від 06.06.2013 № 210 : станом на 5 січ. 2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1109-13#Text> (дата звернення: 12.11.2024).
29. Про внесення змін до постанови Правління Національного банку України від 06 червня 2013 року № 210 : Постанова Нац. банку

України від 25.11.2016 № 407 : станом на 5 січ. 2018 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0407500-16#Text> (дата
звернення: 12.11.2024).

30. Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні: Постанова Нац. банку України від 29.12.2017 № 148 : станом на 29 серп. 2024 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text> (дата
звернення: 12.11.2024).

31. Кодекс України про адміністративні правопорушення (статті 1 - 212-24): Кодекс України від 07.12.1984 року № 8073-X : станом на 25 жовтня 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text> (дата звернення: 12.11.2024)

32. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань / Міністерство Юстиції України
URL: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search> (дата звернення: 13.11.2024)

33. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010) / Державна Служба Статистики України
URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/kved2010/sect/kved10_1.html (дата
звернення: 14.11.2024)

34. Статистичний щорічник України за 2022 рік: Державна Служба Статистики України / Вернер І. Є. (за редакцією), 2023

35. Економіка невизначеності: зміст, оцінювання, регулювання: колективна монографія за редакцією Радіонової І. Ф. / Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК», Київ, 2021

36. Кодекс професійної етики члена асоціації фахівців з нерухомості (ріелторів) України (АФНУ) / Затверджено рішенням Ради АФНУ №2/21 від 14.05.2021р. URL: <https://www.asnu.net/pages/678/> (дата
звернення: 14.11.2024)

37. Послуги агентів з нерухомості. Вимоги до надання послуг агентів з нерухомості: ДСТУ EN 15733:2019 / Наказ від 27.02.2019 № 40 Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості». URL: <https://www.asnu.net/pages/558/> З наданням чинності від 2019-03-01 (дата звернення: 14.11.2024)

38. Секрети ріелтерської майстерності: група у соціальній мережі Facebook / URL: <https://www.facebook.com/groups/509714412760638> (дата звернення: 14.11.2024)

39. Правила заповнення документів: Агенція нерухомості Estate Invest / URL: <https://ei.kiev.ua/wp-content/uploads/pdf/instruction/2/pravila-zapolneniya-dokumentov.pdf> (дата звернення: 14.11.2024)

40. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. Тимчик О. А. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

41. Kotler P., Keller K. Marketing Management, / Pearson Prentice Hall, 2006. 729 с.

42. Asch, S. E. Forming impressions of personality, (1946) / *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), с. 258–290.

43. Дерій Ж. В., Мініна О. В., Шадура-Никипорець Н. Т. Ціноутворення. Тексти лекцій / Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 88 с.

44. Договір ексклюзивний з продавцем: Типові угоди / сайт компанії SV Development URL: http://www.svdevelopment.com/ua/info_guide/polinfo/contract/34/273/ (дата звернення: 14.11.2024)

45. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у розрізі регіонів у 2014-2023 роках: звіт Державної Служби Статистики України за 2014-2023 роки / URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pdsg/kdsg_ved_15-20.xlsx (дата звернення: 14.11.2024)

46. Кількість найманих працівників у суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у розрізі регіонів у 2014-2023 роках: звіт Державної Служби Статистики України за 2014-2023 роки / URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/fin/pssg/kzpsg_reg_2010_2020_ue.xlsx (дата звернення: 14.11.2024)

47. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у розрізі регіонів (2014–2023): звіт Державної Служби Статистики України за 2014-2023 роки / URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pdsg/orgpsg_ved_15-20.xlsx (дата звернення: 14.11.2024)

48. Ціни на нерухомість Харків: Вторинний ринок. сайт M²BOMBER URL: <https://ua.m2bomber.com/stat/3154746/view/harkiv?type=flat-sell> (дата звернення: 14.11.2024)

49. Топал А. А., Піта Ю. А. Інфраструктура ринку нерухомості як чинник економічної визначеності та стабільності ринку: Університет економіки та права «Крок» Київ, 2021, с. 272 – 287.

50. Звіт про роботу державних, приватних нотаріусів, Міністерства юстиції України та його територіальних органів у сфері нотаріату за 2023 рік: Східне міжрегіональне управління Міністерства юстиції / URL: <https://www.sumyjust.gov.ua/zvity/> (дата звернення: 14.11.2024)

51. Сайт рекламних оголошень OLX / URL: <https://www.olx.ua/>

52. Рієтор це зло: тема на вебфорумі Харківфорум / URL: <https://www.kharkovforum.com/threads/rieltor-ehto-zlo.5146712/>

53. арkha: канал месенджера Телеграм / URL: <https://t.me/arkha/> (дата звернення: 14.11.2024)

54. Оренда без комісії Київ: канал месенджера Телеграм / URL: <https://t.me/davinch/> (дата звернення: 14.11.2024)

55. Міненко М. А. Ріелторство в Україні: Державне управління: удосконалення та розвиток № 4, 2013
56. Черняга Л. П. Зарубіжний досвід формування оплати праці агентів та менеджерів з операцій по нерухомості: Львівській національний університет імені Івана Франка / Львів, 2008
57. Abdullah Yavas, Real Estate Brokerage: Real Estate Finan Econ (2007) 35:1–5
58. Чмихов Ю. Умова про ціну в договорах про надання ріелторських послуг: Цивільне право і процес, 12/2016 с. 75-79
59. Gardiner JN і др. The Impact of Dual Agency: Cornell University School of Hotel Administration 2007
60. McAllister P. Can brokers rig the real estate market? An exploratory study of the commercial real estate sector: Journal of Property Research, 37 (3). с. 254-288.
61. Koutroumanis D.A., Thomason S.J. Assessing Organizational Culture in Real Estate Brokerages: Links to Real Estate Agent Success / American Journal of Management Vol. 24(3) 2024, с. 36-47