

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту організацій і адміністрування ім. М.П. Поліщука

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Волинська Ірина Олександрівна

УДК: 658.821

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Удосконалення управління маркетинговими комунікаціями компанії

«Едельбург Девелопмент»

Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ І.О. Волинська

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Опалов Олександр Анатолійович
кандидат економічних наук, доцент

АНОТАЦІЯ

Волинська І.О. – Удосконалення управління маркетинговими комунікаціями компанії «Едельбург Девелопмент». Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття кваліфікації «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2021. В кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні, методичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Обґрунтовано послідовність етапів формування комунікаційної політики підприємств будівельної сфери. Окреслено перспективні напрями впровадження сучасних Інтернет технологій управління маркетинговими комунікаціями.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, комунікаційна політика, реклама, просування, брендинг.

ANNOTATION

Volynska I.O. – Improvement of marketing communications' management of the company "Edelburg Development". Manuscript.

Qualification work for obtaining the qualification "Master" in the specialty 073 "Management". – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2021. The theoretical, methodical and practical aspects of marketing communications management of the enterprise are investigated in the qualification work. The sequence of stages of formation of communication policy of enterprises of construction sphere is substantiated. Promising directions of introduction of modern Internet technologies of management of marketing communications are outlined.

Key words: marketing, marketing communications, communication policy, advertising, promotion, branding.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ	
МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та значення маркетингових комунікацій	6
1.2. Методичні аспекти управління комплексом маркетингових комунікацій організації.....	10
Висновки до розділу 1.....	12
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ	
КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «ЕДЕЛЬБУРГ ДЕВЕЛОПМЕНТ».....	13
2.1. Загальна характеристика та оцінка фінансового стану підприємства.....	13
2.2. Аналіз системи управління маркетинговими комунікаціями товариства	19
Висновки до розділу 2.....	22
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ	
КОМУНІКАЦІЯМИ В ТОВ «ЕДЕЛЬБУРГ ДЕВЕЛОПМЕНТ».....	24
3.1. Напрями удосконалення комунікаційної політики	24
3.2. Інтернет технології та комунікаційні дослідження в просуванні продукції компанії	25
Висновки до розділу 3.....	28
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	35

ВСТУП

Актуальність теми. В епоху масових комунікацій та зародження мобільних технологій, організація повинна будувати адекватне поєднання маркетингових комунікацій, щоб не потонути в морі інформації.

Маркетингові комунікації в умовах нерозвиненого ринку України стають інструментом антикризового менеджменту. Здатність маркетологів підтримувати успішні зв'язки з клієнтами є запорукою успіху будь-якої компанії.

Маркетингові комунікації організації є комплекс заходів, прийомів і методів за допомогою яких інформація про товари, послуги або бренд компанії досягає своїх користувачів. Філіп Котлер і Кевін Лейн Келлер визначають маркетинг комунікації як «засіб, за допомогою якого фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати своїм споживачі – прямо та опосередковано – продукції і торгові марки, які вони продають». А пошук ефективних та нестандартних рішень в просуванні продукції стає однією з головних завдань маркетингових служб.

Маркетингові комунікації – один з найбільш глибоко досліджених вченими і найбільш затребуваних практикуючими маркетологами напрямків в сучасному маркетингу. Імена таких зарубіжних вчених, як Арені У.Ф., Бери Л., Бернет Дж., Блайт Дж., Бове К.Л., Моріарті С., Персі Л., Пулфорд А., Сміт П., Хопкінс К., Еліот Р. відомі широкому колу фахівців, які працюють на ринку комунікаційних послуг.

Більшість вітчизняних авторів розглядають окремі елементи комплексу просування, не виходячи за рамки аналізу їх застосування в галузевому розрізі і не узагальнюючи досвід стосовно до всієї сфери послуг. Серед них такі вчені, як Алексахина В.Г., Гутюк Е.Н., Джанджугазова Е.А., Жуков Н.А., Журавльова Т.О., Морозов М.А., Морозова Н.С., Перекаліна Н.С., Попова Р.Ю., Рижик Н.А., Сагінова О.В., Сульповар Л.Б., Христофорова І.В., Шляпін Д.Є. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговими комунікаціями компанії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Розглянути теоретичні основи побудови комплексу маркетингових комунікацій;
2. Проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище і маркетингову політику компанії «Едельбург Девелопмент»;
3. Розробити план маркетингового дослідження;
4. Проаналізувати результати маркетингового дослідження;
5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій компанії «Едельбург Девелопмент».

Предметом дослідження є комплекс маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає маркетингова діяльність компанії «Едельбург Девелопмент».

Методологічною базою дипломної роботи є STEP-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз 5 конкурентних сил Портера, проведення маркетингового дослідження.

Інформаційною базою роботи є монографії, статті, наукові доповіді українських і зарубіжних авторів, матеріали наукових конференцій, законодавчі та нормативні документи дані досліджуваного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості впровадження пропозицій, викладених у роботі, і в діяльність українських підприємств.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота виконана на 34 сторінках машинописного тексту, вона містить 6 таблиць, 5 рисунків, 4 додатки, список використаних джерел складає 34 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингових комунікацій

Стратегія маркетингових комунікацій – це стратегія, що використовується компанією або приватною особою для досягнення цільового ринку за допомогою різних видів комунікацій. Вона включає повідомлення, засіб та ціль.

Маркетингові комунікації або зв'язки з громадськістю – це «промоційна» частина «4Ps of marketing», яка є основою маркетингового механізму підприємства (товар, місце, ціна, просування).

Просування, поряд з іншими складовими комплексу маркетингу є необхідним і найбільш активно застосовується. Як свідчить вітчизняний досвід, практикуючи маркетингологи часто ототожнюють маркетинг з просуванням, і, кажучи про ефективний маркетинг, мають на увазі в основному різні заходи, спрямовані на просування продукції на ринку, на формування комунікації зі споживачем продукції фірми [16].

Зарубіжні вчені вважають, що надмірно активне використання інструментів просування на шкоду самого продукту і процесу його використання споживачем, призводять «до переносу акцентів з споживчої цінності на цінність в процесі обміну».

Активну роль просування в маркетингу відзначають і вітчизняні фахівці, зокрема, Н.К. Моїсеева підкреслює, що в умовах інформаційного суспільства просування стає провідним елементом в маркетинговому комплексі [16]. Це найбільш характерно для великих сервісних структур мережевого формату: роздрібних, готельних, ресторанних та інших мереж.

Переважають комунікативних заходів в рамках маркетингової діяльності характерно також для середніх і малих сервісних підприємств. Більшість з них інформують споживачів, застосовуючи різні інструменти просування своїх послуг. Це обумовлено цілим рядом причин, основна з яких – високий ступінь

залежності діяльності підприємства від зовнішнього середовища, пронизаного складною системою комунікацій (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Завдання комунікації

Нині маркетингові комунікації стають основним об'єктом дослідження в маркетингу, оскільки від рівня знання комунікаційних процесів значно залежать результати підприємницької діяльності [24].

Крім того, багато вітчизняних дослідження в даній області не підкріплені необхідними емпіричними даними, а результати праць зарубіжних вчених цього напрямку залишаються маловідомими для вітчизняних фахівців.

Ще один аспект, який звертає на себе увагу, – низький ступінь представленості емпіричних досліджень в більшості робіт вітчизняних авторів, які вивчають комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах сфери послуг.

Кожен етап побудови комунікації компанії з клієнтом важливий.

Помилки і збої на будь-якому з них призводять до зниження ефективності всього комплексу маркетингових комунікацій.

Зарубіжні виробники не покладаються на волю випадку при веденні комунікаційної політики і опрацьовують кожен етап контакту з клієнтом. Вони вважають, що великий вплив на керовані фактори зовнішнього середовища

надають маркетингові комунікації між суб'єктами ринкових відносин. Саме тому в організаційній структурі зарубіжних компаній часто виділяються спеціальні підрозділи для здійснення таких функцій як планування, реалізація та оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій [18].

В Україні термін «комплекс маркетингових комунікацій» часто називають «Комплексом рекламних заходів». Можна відзначити, що в більшості українських підприємствах до діяльності з планування та впровадження комплексу маркетингових комунікацій відносяться формально. Фахівці служби маркетингу приймають рішення використовувати перевірені, найпростіші прийоми впливу на ринок, не намагаючись розробити власні унікальні методи для досягнення цілей організації.

Таким чином, перша проблема вітчизняних виробників у сфері впровадження комплексу маркетингових комунікацій пов'язана з неповним розумінням менеджерами фірми його важливості, а також незнанням можливостей, яких можна домогтися на ринку за допомогою даних каналів комунікації з клієнтами. Дана ситуація найчастіше викликана тим, що у керуючого персоналу компанії просто не вистачає інформації про елементи комунікаційної політики, принципи її побудови та реалізації.

Друга проблема пов'язана з тим, що процес реалізації маркетингових комунікацій не є постійним. Для більшості компаній сигналами для застосування каналів комунікації з клієнтами стають впровадження нових моделей продукції на ринок, початок сезону, поява нових сильних конкурентів.

В даному питанні підхід західних фірм є принципово іншим: для них протягом усього часу існування фірми структура маркетингових комунікацій є м'ящиком, зв'язує всі аспекти діяльності організації. За допомогою різноманітних методик, вони впливають на ринок з метою формування та підтримання сприятливих умов для своєї господарської діяльності [2].

Третя проблема вітчизняних компаній при впровадженні системи маркетингових комунікацій викликана тим, що вони прагнуть застосовувати при цьому методики, розроблені західними дослідниками при інших ринкових

умовах і психологічних характеристиках споживачів.

Дану ситуацію можна пояснити кількома причинами. По перше, велика частина літературних джерел по цим темам є перекладами праць зарубіжних авторів, які, цілком природно, не враховують специфіку українського ринку. По-друге, праці українських авторів з цієї проблеми часто є або просто посібниками для вищих навчальних закладів з дисципліни «Реклама» або «Маркетинг» і дають загальні методичні уявлення про предмет, або переказуванням і перекладом без особливого трактування тих же зарубіжних джерел [9, с. 326].

Виходячи з ситуації, що склалася, підприємствам доводиться проявляти самостійність у впровадженні комплексу маркетингових комунікацій і користуватися лише загальними рекомендаціями. Таким чином, вони напрацьовують досвід шляхом проб і помилок. На жаль, ці помилки обходяться занадто дорого як в моральному, так і в матеріальному сенсі [10].

Четверте проблемне питання в сфері розробки структури маркетингових комунікацій пов'язана з невиписаністю системи делегування повноважень з планування, реалізації та оцінці ефективності цієї структури. Природно, що робота з побудови маркетингових комунікацій для підприємства не є основною діяльністю, а лише допоміжною. Проте, вона вимагає значних витрат часу, енергії і фінансових ресурсів [18, с. 58].

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації є одним з найбільш популярних напрямків в сучасному маркетингу.

1.2. Методичні аспекти управління комплексом маркетингових комунікацій організації

Сучасний маркетинг передбачає значно більше, ніж просто виробити продукцію, яка задовольняє потреби клієнтів, призначити на нього певну ціну і забезпечити збут по каналах розподілу. Фірми повинні працювати над розробкою власної комунікаційної політики.

При цьому комунікації повинні бути продуманими, не повинні не повинні

включати випадкові елементи, інакше, у фірми зменшиться прибуток через великі витрати на відновлення репутації після понесеного збитку іміджу компанії.

До основних форм маркетингових комунікацій відносяться:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- PR (в тому числі паблісіті і продукт-плейсмент);
- особистий (персональний) продаж;
- прямий маркетинг (або директ-маркетинг).

До додаткових форм маркетингових комунікацій відносяться:

- спонсорство;
- участь у виставках і ярмарках;
- брендинг;
- інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) в місцях продажу.

Безпосередньо сам процес комунікації, розроблений Ф. Котлером [2], включає в себе дев'ять елементів і представлений на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Схема процесу комунікації

Відправник – сторона, що звертається до іншої сторони (фірма/клієнт).

Кодування – набір символічних знаків, що передаються відправником.

Засоби поширення інформації – канали комунікування, з використанням яких звернення передається від відправника до одержувача.

Розшифровка – процес, в ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.

Одержувач – сторона, що одержує звертання, передане іншою стороною.

Відповідна реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі зверненням.

Зворотній зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відомості відправника.

Перешкоди – незаплановані втручання середовища або спотворення, внаслідок чого до одержувача надходить звернення, відмінне від того, що послав відправник [2].

Дана модель включає основні фактори ефективної комунікації і визначає основні етапи роботи над створенням дієвої системи комунікацій:

- виявлення цільової аудиторії;
- визначення ступеня купівельної готовності аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- складання звернення до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- втілення в життя комплексу маркетингових комунікацій;
- збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку;
- коригування комплексу маркетингових комунікацій [12].

Що стосується впровадження системи маркетингових комунікацій в Україні, то можна сказати, що керівники організацією в недостатній мірі усвідомлюють необхідність і важливість розробки комплексу маркетингових комунікацій. Внаслідок чого вони не користуються всіма можливостями, які може дати грамотне ведення комунікаційної політики.

Керівники зарубіжних компаній розуміють комплекс маркетингових комунікацій як цілісну систему, яка впроваджена на всіх рівнях управління. Дотримання її принципів вони вважають безперервною, щоденною роботою.

Висновки до розділу 1

Ототожнення маркетингу з просуванням є дещо помилковим поглядом на побудову ефективних маркетингових комунікацій в українських умовах.

Зарубіжні виробники не покладаються на волю випадку при веденні комунікаційної політики і опрацьовують кожен етап контакту з клієнтом. Вони вважають, що великий вплив на керовані фактори зовнішнього середовища надають маркетингові комунікації між суб'єктами ринкових відносин. Саме тому в організаційній структурі зарубіжних компаній часто виділяються спеціальні підрозділи для здійснення таких функцій як планування, реалізація та оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Сучасний маркетинг передбачає значно більше, ніж просто виробити продукцію, яка задовольняє потреби клієнтів, призначити на нього певну ціну і забезпечити збут по каналах розподілу. Фірми повинні працювати над розробкою власної комунікаційної політики.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «ЕДЕЛЬБУРГ ДЕВЕЛОПМЕНТ»

2.1. Загальна характеристика та оцінка фінансового стану підприємства

Компанія Edelburg Development спеціалізується на будівництві та реалізації комплексних проектів житлової і комерційної нерухомості. Вона впроваджує на ринку нерухомості новий стандарт якості, що поєднує чудову локацію, авторську архітектуру, функціональні планувальні рішення, передову інженерію і власну розвинену інфраструктуру. [34]

У 2017 році компанія почала реалізовувати свій перший проект в Україні у місті Києві – будівництво житлового комплексу бізнес-класу Edelweiss House.

На сьогоднішній день компанія Edelburg Development реалізує 5 проектів з будівництва житлових комплексів бізнес та комфорт-класу у місті та передмісті Києва.

- ЖК Edelweiss House, вул. Звіринецька, 72
- ЖК Edeldorf, вул. Староноводницька, 42-44
- ЖК Подол Град Vintage, Вознесенський узвіз, 28
- ЖК Q-smart, вул. Оноре де Бальзака, 11
- ЖК Wellspring, вул. Остапа Вишні, м. Вишневе [34]

Однією з основних переваг Edelburg Development є застосування сучасних технологій та інноваційних рішень на всіх рівнях і етапах діяльності – від проектування до експлуатації будівель. [34]

Команда з більше ніж 100 спеціалістів має багаторічний досвід у сфері девелопменту та управління інвестиціями. Портфель Edelburg Development має широкий спектр проектів нерухомості загальною площею понад 500 000 кв. м.

Потужний фінансовий, інжиніринговий та будівельний ресурси для реалізації проектів, а також прагнення компанії до створення комфортного та

функціонального простору для життя та бізнесу – все це є запорукою успішного та перспективного майбутнього. [34]

Для отримання загальної уяви про результати фінансово-господарської діяльності ТОВ «Едельбург Девелопмент» за 2018, 2019 та 2020 роки доцільно звернутися до бухгалтерської та статистичної звітності підприємства за вказані періоди.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Едельбург Девелопмент» здійснюємо за такими напрямками: оцінка фінансового стану підприємства, оцінка ліквідності підприємства, аналіз фінансової стійкості підприємства та ринкової активності.

Загальна вартість активів у 2020 році зросла у порівнянні з 2018 на 56,7 % або на 32798,9 тис. грн., що свідчить про стабільність діяльності підприємства і тенденцію до підвищення її ефективності та прибутковості.

Таблиця 2.1

Показники фінансового стану ТОВ «Едельбург Девелопмент»

Показники	Од. виміру	2018р.	2019р.	2020р.	2020р. до 2018р. %, +/-
1. Загальна вартість активів (майна)	тис. грн.	57894,5	77652,6	90693,4	156,65
2. Вартість необоротних активів	тис. грн.	36910,3	49921,4	58085,7	157,37
3. Вартість оборотних активів	тис. грн.	20984,2	27731,2	32607,7	155,39
4. Дебіторська заборгованість	тис. грн.	21102,0	29460,6	35670,6	169,04
5. Власний капітал	тис. грн.	46999,0	55630,7	66713,9	141,95
6. Залучений капітал	тис. грн.	10895,5	22021,9	23979,5	в 2,2 р.
7. Матеріаломісткість господарської діяльності	-	0,79	0,79	0,79	-
8. Трудомісткість господарської діяльності	-	0,13	0,13	0,13	-
9. Фондомісткість господарської діяльності	-	0,04	0,05	0,05	0,01
10. Матеріаловіддача	-	1,26	1,27	1,26	-

Вартість оборотних активів становила у 2020 році – 32607,7 тис. грн., що на 55,4 % більше ніж у 2018 році, це означає, що у підприємства стало більше ліквідних активів, якими воно може оперувати.

Дебіторська заборгованість характеризує борги покупців. У 2020 році цей показник склав 35670,6 тис. грн., що на 69 % (14568,6 тис. грн.) більше ніж у 2018 р.

Важливе значення для формування цілісної картини про діяльність підприємства, його основні характеристики та параметри має розгляд основних коефіцієнтів ліквідності, за допомогою яких проводиться оцінка ліквідності підприємства.

Таблиця 2.2

Показники ліквідності ТОВ «Едельбург Девелопмент»

Показники	Норматив	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р. (+/-)
1. Загальний коефіцієнт покриття	>1	1,93	1,26	1,36	-0,57
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,5	1,97	1,37	1,58	-0,39
3. Коефіцієнт незалежної ліквідності	>0,5	0,17	0,15	0,23	+0,06
4. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,02	0,02	0,09	+0,07
5. Частка оборотних активів в загальній сумі активів	за планом	0,4	0,4	0,4	–
6. Частка виробничих запасів в оборотних активах	>0,5	0,32	0,29	0,19	-0,12

Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності) визначається як співвідношення всіх поточних активів до короткострокових зобов'язань і характеризує достатність оборотних активів підприємства для погашення своїх зобов'язань. Коефіцієнт покриття показує скільки грошових одиниць оборотних активів припадає на одну грошову одиницю короткострокових зобов'язань [18]. Таким чином у 2020 р. коефіцієнт покриття порівняно з 2018 зменшився на 0,57 пункта і склав 1,36, що перевищує нормативне значення (>1), тобто підприємство являється платоспроможним та здатне в повному обсязі виконати свої зобов'язання.

За даними таблиці 2.3 можна зробити наступні висновки. Коефіцієнт автономії визначається як відношення суми власних коштів до підсумку балансу і чим більше значення коефіцієнту, тим менша залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Значення цього показника у 2020 році в порівнянні з 2018 р. зменшилося на 0,08 пункту і становило 0,74, що відповідає нормативу ($>0,5$).

Маневреність робочого капіталу характеризує частку запасів (матеріальних оборотних активів) у загальній сумі робочого капіталу, тобто визначається відношенням величини запасів до розміру робочого капіталу [18]. У 2020 р. маневреність робочого капіталу підвищилась порівняно з 2018 роком на 0,21 пункту і становила 1,02.

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості ТОВ «Едельбург Девелопмент»

Показники	Норматив	2018 р	2019 р	2020 р	2020 р. до 2018 р. (+/-)
1. Коефіцієнт автономії	$>0,5$	0,81	0,72	0,74	-0,08
2. Маневреність робочого капіталу	за планом	0,80	1,76	1,02	0,21
3. Коефіцієнт фінансової залежності	$<2,0$	1,23	1,40	1,36	0,13
4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$>0,5$	0,21	0,10	0,13	-0,09
5. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	$<0,5$	0,19	0,28	0,26	0,08
6. Коефіцієнт поточних зобов'язань	$>0,5$	1,00	1,00	1,00	–
7. Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	$<1,0$	0,23	0,40	0,36	0,13
8. Коефіцієнт забезпечення власними коштами	$>0,1$	0,48	0,21	0,26	-0,22
9. Коефіцієнт фінансової стабільності	>1	4,31	2,53	2,78	-1,53

Коефіцієнт фінансової залежності характеризує суму загальної вартості майна, яка припадає на 1 грн. власних коштів. У 2020 р. цей показник склав 1,36, що на 1,13 пунктів більше, ніж у 2018 році.

Таблиця 2.4

Показники ділової активності ТОВ «Едельбург Девелопмент»

Показники	Од. виміру	2018р.	2019р.	2020р.	2020р. до 2018р.	
					(+/-)	%
1. Доход (виручка) від реалізації продуктів (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	146667,5	174235,5	212709,7	66042,2	145,03
2. Чистий доход (виручка) від реалізації продуктів (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	127410,9	151121,5	187178,5	59767,6	146,91
3. Фактичні обсяги виробництва продукції	тис. грн.	94283,6	106139,9	141655,2	47371,6	150,24
4. Валовий фінансовий результат від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт)	тис. грн.	21393,2	26339,1	32329,4	10936,2	151,12
5. Чистий фінансовий результат	тис. грн.	8734,9	8581,5	11083	2348,1	126,88
6. Продуктивність праці (по оплаті праці),	грн./чол.	13,73	15,07	13,8	0,07	-
7. Фонд оплати праці:						
• річний	тис. грн.	9277,5	10030,7	13560,9	4283,4	146,17
• місячний		773,1	835,9	1130,08	356,98	146,17
8. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	-	6,07	5,45	5,74	-0,33	-
9. Тривалість обороту оборотних активів	днів	60	67	63,59	3,47	106
10. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-	1,36	1,36	1,4	0,04	-
11. Тривалість обороту власного капіталу	днів	269	268	260,19	-9,09	96,72

Отже, підприємство має достатній запас фінансової стійкості та незалежності від зовнішніх джерел. Погіршення деяких показників викликано збільшенням частки позикових джерел, що не є негативним явищем, оскільки вони спрямовуються на розширення потужності підприємства та розробку нових видів продукції.

Аналіз ділової активності демонструє як ефективно чи неефективно працює

підприємство, а також наскільки воно є платоспроможним та фінансово стійким. І, зокрема, таким чином визначається стабільність діяльності суб'єкта господарювання.

Дохід (виручка) від реалізації продукції у 2020 році зріс на 66042,2 тис. грн. (45 %) порівняно з 2018 роком. Це свідчить про те, що підприємство збільшило обсяги реалізації продукції і нарощує виробництво.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2020 році суттєво зріс на 37535,4 тис. грн. порівняно з 2018 р., і це зростання становило 47 %.

Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції показує скільки прибутку надходить підприємству в кожній гривні, отриманій від продажу продукції (товарів, робіт, послуг) [18]. На нашому підприємстві цей показник у 2020 році зменшився порівняно з 2018 на 1,08, він склав 7.16.

Таблиця 2.5

**Показники ефективності господарської діяльності ТОВ «Едельбург
Девелопмент»**

Показники	Од. виміру	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р. (+/-)
1. Рентабельність виробничих витрат	%	20,18	21,11	20,88	+0,7
2. Рентабельність господарської діяльності	%	10,46	9,36	7,24	-3,22
3. Рентабельність підприємства	%	12,96	10,97	9,42	-3,54
4. Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	%	8,24	6,88	7,16	-1,08
5. Рентабельність активів	%	9,26	8,09	7,82	-1,44
6. Коефіцієнт окупності виробничих витрат	-	1,20	1,21	0,83	-0,37
7. Коефіцієнт окупності активів	-	2,20	1,95	2,06	-0,14

Рентабельність активів характеризує величину одержаного прибутку в розрахунку на 1 грн. активів підприємства. В 2020 році рентабельність активів знизилась порівняно з 2018 р. на 1,44 пункту.

Коефіцієнт окупності виробничих витрат показує скільки одержується прибутку при 1 грн. виробничих витрат. Коефіцієнт окупності виробничих

витрат в 2020 році порівняно з 2018 зменшився на 0,37 пункту, тобто на 1 грн. виробничих витрат припадає 0,95 грн. прибутку.

2.2. Аналіз системи управління маркетинговими комунікаціями товариства

Маркетингова політика підприємства є досить широким поняттям, яке включає в себе товарну, цінову, збутову політику, і безумовно політику формування попиту та просування товару на ринку. Саме за такою схемою ми розглядаємо політику підприємства: від вибору товару, визначення його ціни, різних методів збуту до кінцевого етапу – просування товару, етапу, на якому нарощується прибуток підприємства від продажу товару [7].

Метою діяльності компанії «Едельбург Девелопмент» в області маркетингу є:

- завоювання популярності та довіри у покупців;
- збільшення частки на ринку будівництва житла та комерційної нерухомості;
- надання додаткових послуг покупцям з метою збільшення збуту продукції та нарощування прибутку.

Як було відзначено підприємство займається будівництвом об'єктів житлової та комерційної нерухомості. Для фірми вибір каналів розподілу є стратегічним рішенням на довгострокову перспективу, яке повинно враховувати не лише очікування цільових сегментів, але й співвідноситись з метою діяльності.

Канали можуть відрізнятися числом посередників і горизонтальним розподілом:

- Канал нульового рівня (від виробника до споживача безпосередньо)
- Однорівневий канал (від виробника до споживача через роздрібного посередника)

- Дворівневий канал (від виробника до споживача за допомогою оптових і роздрібних посередників)
- Трирівневий канал (від виробника до споживача за допомогою оптових, дрібнооптових і роздрібних посередників)

Компанія ТОВ «Едельбург Девелопмент» використовує однорівневий канал розподілу, оскільки реалізує нерухомість відразу покупцям.

Використовуючи цей канал, компанія може вдаватися до різних форм маркетингових комунікацій для того, щоб збільшити приплив клієнтів. В якості найбільш ефективних каналів комунікації на ринку нерухомості розглядаються наступні:

- різні види реклами;
- методи стимулювання збуту;
- участь у виставках;
- брендинг;
- спонсорство;
- PR-кампанії;
- інтернет-просування.

У той же час такі канали як директ-маркетинг і реклама в місцях продажів вважаються менш ефективними.

Аналізована компанія, як представник бізнесу, використовує обмежену кількість заходів з просування, що пов'язано з обмеженим бюджетом на проведення повноцінної рекламної кампанії і недостатньою увагою до даної діяльності.

На даному етапі найбільшою ефективністю користуються рекомендації клієнтів, «сарафанне радіо», оголошення. Найбільший фінансовий приплив приносить рівень задоволення клієнтів, які придбали нерухомість у компанії.

Також компанія займалася розміщенням зовнішньої (щити, розтяжки) і транзитної реклами (в громадському транспорті), але це не принесло очікуваного результату через несистематичне її розміщення і непродуману рекламну стратегію.

Реклама в газетах також не виправдала вкладених коштів, оскільки там розміщують свою рекламу велика кількість конкурентних фірм, оголошення майже не відрізняються один від одного і потенційному покупцеві складно зробити вибір на чийсь користь. До того ж даний канал комунікації не користується великим попитом у людей молодого та середнього віку, оскільки вони є активними користувачами інтернету і шукають інформацію в основному за допомогою інтернет-ресурсів.

Аналіз комунікаційних каналів компанії ТОВ «Едельбург Девелопмент» представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз каналів маркетингової комунікації компанії

Канали комунікації	Ефективність використовуваних каналів	Рекомендовані канали комунікації
участь в державних контрактах	середня	інтернет-просування
зовнішня реклама	низька	спонсорство
транзитна реклама	низька	участь у виставках
друкована реклама	середня	особисті продажі
методи стимулювання збуту	середня	брендинг

Аналізуючи дані методи, можна зробити висновок, що маркетингова політика підприємства потребує вдосконалення і розробки нових методів просування своїх послуг.

У зв'язку з тим, що підприємство не має в своєму розпорядженні великих бюджетів на комунікації, на початковому етапі просування своїх послуг було прийнято рішення залучати потенційних клієнтів і підвищувати впізнаваність компанії за допомогою розробки та розкрутки власного сайту. Основними критеріями вибору даного способу стали:

- відносно мала вартість;
- ефективне залучення цільової аудиторії;
- функціональність;

- презентабельність.

Також пропонується брати участь в професійних галузевих виставках, організувати спонсорські проекти. Також потрібно використовувати такий канал, як особисті продажі при спілкуванні з клієнтом по телефону. При цьому основна роль покладається на менеджера.

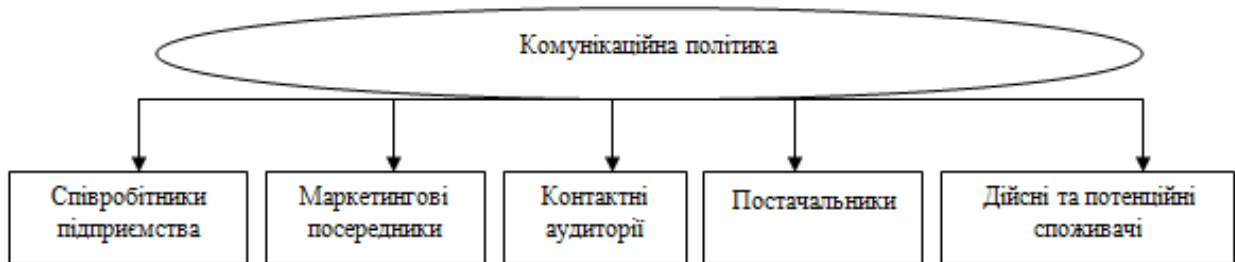


Рис. 2.1. Складові комунікаційної політики ТОВ «Едельбург Девелопмент»

Для того щоб розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій компанії, необхідно всебічно вивчити поведінку кінцевих споживачів на ринку, мотиви здійснення покупки, побоювання і переваги покупців. Розроблені рекомендації на основі отриманої інформації допоможуть поліпшити контакт компанії з клієнтами, підвищити її впізнаваність і фінансовий стан. До того ж найбільш повне знання кон'юнктури ринку, на якому компанія прагне розвиватися, дозволить їй вибудувати грамотну політику поведінки не тільки з клієнтами, але і з іншими суб'єктами ринку, такими як конкуренти, постачальники, державні органи і т.д.

Висновки до розділу 2

Компанія Edelburg Development має достатній запас фінансової стійкості та незалежності від зовнішніх джерел. Погіршення деяких показників викликано збільшенням частки позикових джерел, що не є негативним явищем, оскільки вони спрямовуються на розширення потужності підприємства та розробку нових видів продукції.

Дохід (виручка) від реалізації продукції у 2020 році зріс на 66042,2 тис. грн. (45 %) порівняно з 2018 роком. Це свідчить про те, що підприємство збільшило

обсяги реалізації продукції і нарощує виробництво.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2020 році суттєво зріс на 37535,4 тис. грн. порівняно з 2018 р., і це зростання становило 47 %.

Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції показує скільки прибутку надходить підприємству в кожній гривні, отриманій від продажу продукції (товарів, робіт, послуг). На нашому підприємстві цей показник у 2020 році зменшився порівняно з 2018 на 1,08, він склав 7.16.

Метою діяльності компанії «Едельбург Девелопмент» в області маркетингу є:

- завоювання популярності та довіри у покупців;
- збільшення частки на ринку будівництва житла та комерційної нерухомості;
- надання додаткових послуг покупцям з метою збільшення збуту продукції та нарощування прибутку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В ТОВ «ЕДЕЛЬБУРГ ДЕВЕЛОПМЕНТ»

3.1. Напрями удосконалення комунікаційної політики

У зв'язку з високою конкуренцією на ринку нерухомості, а також порівняно однаково низькими частками ринку у всіх гравців ринку, завдання інформування клієнтів і збільшення прибутку компанії є непростим. Поставлені завдання можуть бути досягнуті за допомогою застосування комплексу заходів по просуванню.



Рис. 3.1. Напрями побудови комунікаційної політики ТОВ «Едельбург Девелопмент»

Оскільки за результатами маркетингового дослідження були отримані дані, що ті люди, які жодного разу не користувалися послугами девелоперських компаній, шукали б інформацію про них в інтернеті, першою рекомендацією по

просуванню компанії є створення корпоративного сайту, який дозволяє виконати відразу два завдання: збільшення впізнаваності компанії споживачами, а також є ще одним способом збуту продукції.

Корпоративний сайт – це обличчя компанії в очах всіх суб'єктів ринку (постачальників, конкурентів, покупців). На ньому можна розмістити інформацію про діяльність компанії, її продуктовий портфель, вартість послуг, умови придбання, а також нові акції. На даний момент керівник компанії усвідомив значимість цього маркетингового ресурсу і зміг виділити необхідні кошти для його створення. Нами ж були сформульовані рекомендації по створенню корпоративного сайту:

1. використання картинок, фотографій і інфографіки замість текстів для спрощення сприйняття інформації;

2. використання фірмового стилю, логотипу; особливу увагу до дизайну, він повинен викликати такі асоціації: екологічність, практичність, безпеку, якість;

3. максимальна структурованість інформації. Рекомендовані розділи: «про компанію», «послуги», «контакти», «новини та акції», «відгуки наших клієнтів» (відповідно до найбільш значущих критеріїв вибору компанії, які вибрали респонденти). Максимум інформації, докладний опис нерухомості та її переваг, а також переваг замовлення;

4. для збільшення часу контакту користувача необхідно впроваджувати цікаві розділи для покупців (калькулятор цін, відео і т.п.);

5. в розділі «про компанію» опис досягнень і нагород, які отримувала компанія, час роботи на ринку, інформація про виробника будівельних матеріалів, гарантійний термін;

6. в розділі «послуги» – інформація про безкоштовні послуги, інформація про додаткові послуги, калькулятор цін і ціни на стандартні конструкції;

7. в розділі «контакти» – форма для зворотного дзвінка, адреса на карті, контактний телефон, посилання на акаунти компанії в соціальних мережах;

8. в розділі «новини та акції» – вигідні пропозиції для клієнтів;

9. в розділі «відгуки наших клієнтів» – форма для зворотного зв'язку, відео та фото. Особливу увагу слід приділяти негативним відгуками, оперативно реагувати на них в максимально дипломатичної та ввічливій формі, вживати необхідних заходів для усунення ситуації, що склалася.

3.2. Інтернет технології та комунікаційні дослідження в просуванні продукції компанії

У становленні сучасної економіки обов'язковим елементом є її розвиток на основі загальносвітового інформаційного та комунікаційного он-лайн-середовища. При чому власники бізнесу свідомі того, що Інтернет-економіка суттєво відрізняється від традиційної, навіть якщо в конкретно взятому випадку виконує абсолютно ідентичні функції. Це пов'язано з виходом за територіальні, географічні рамки, що спричинює різке збільшення конкурентного середовища, і, як наслідок, основними джерелами продуктивності виступають нові ідеї, нові знання і вміння обробляти інформацію.

Усі наукові дослідження інтернет-ринку можна поділити на дві умовні тематичні групи [6, с. 57]: систематизація успішних прикладів віртуального бізнесу та практичні рекомендації з його просування в Мережі.

Таким чином, Інтернет в системі маркетингових комунікацій ми розглядаємо з двох сторін: по-перше, Всесвітня мережа – це інструмент для ведення та просування бізнесу, по-друге, власний веб-сайт – це продукт компанії, який представляє її в Інтернеті. У зв'язку з цим і цілі виходу компанії на Інтернет-ринок розрізняються [12, с.94]: це може бути реклама іміджу компанії, просування продукту, можливість збільшення обсягів продажу за допомогою Інтернету, можливість одержання постійного клієнта шляхом надання необхідної інформації тощо.

Отже, з якою метою б бізнес не розпочав свою роботу в Мережі, однією з основних його функцій буде підтримка користувачів Інтернету. А це вже передбачає цілодобові маркетингові комунікації, і в першу чергу, рекламу і

зв'язки з громадськістю. Вирішення завдань маркетингової стратегії не обмежується тільки забезпеченням очікувань споживача якості і ціни товару. До них також належить з однієї сторони відповідальність перед власними працівниками за рівень зарплати та умов праці, а з іншої – перед громадськістю регіону у частині підтримки рівня зайнятості та відповідності європейським стандартам [1, с. 95]. На сучасному етапі розвитку економіки саме Інтернет-технології допомагають бізнесу максимально досягти поставлених цілей.

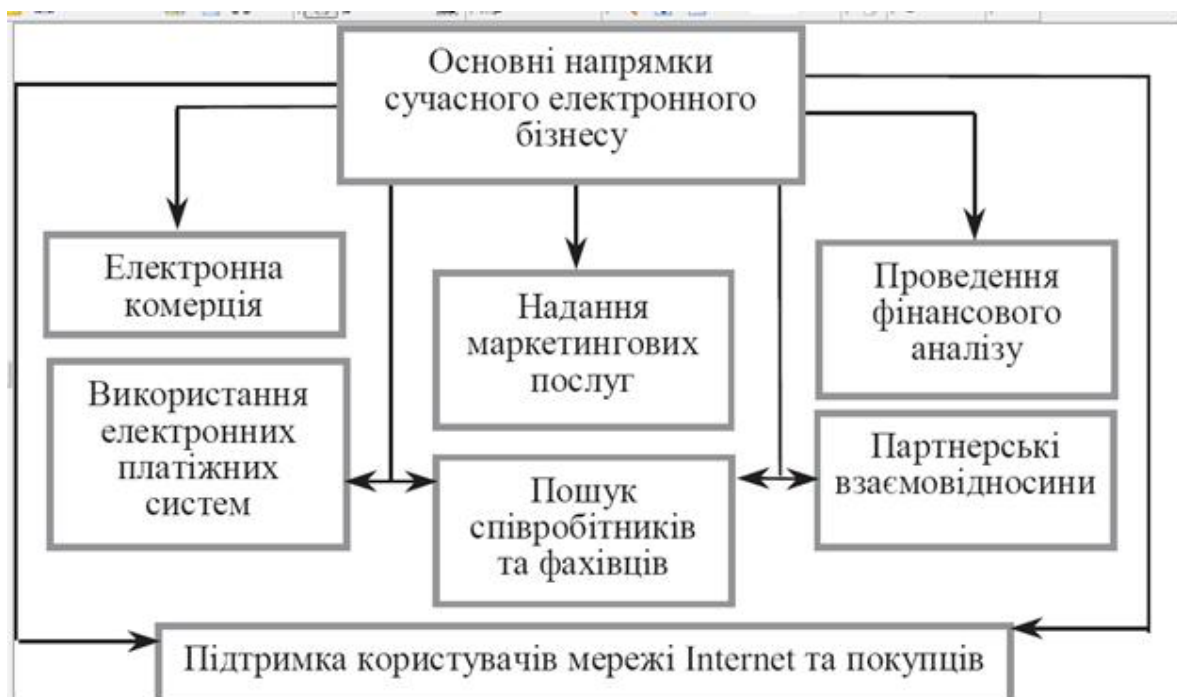


Рис. 3.2. Інтернет-інструментарій комунікаційної політики компанії

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу (виділення цільової аудиторії), можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників, як ROI, Інтернет-реклама [19, с.57].

Для оцінювання компонентів маркетингової діяльності нами було проведено анкетування (додаток А). Анкета має десятибальну шкалу, яка, на думку більшості опитаних у процесі пілотажного дослідження спеціалістів, є найбільш оптимальною у даному випадку (п'ятибальна шкала має велику дискретність, а стобальна поки незвична до більшості експертів, які брали участь

у даному дослідженні).

Додатково використано нульовий рівень, що умовно вводить істинно нульову точку шкали.

В апробації брали участь робітники підприємства ТОВ «Едельбург Девелопмент». Усього було заповнено 30 анкет. Оцінки респондентів наведено у табл. А.2-А.4 додатку А кваліфікаційної роботи.

Проведене анкетування та опрацювання його результатів показало середній рівень маркетингових зусиль підприємства, яке має ще достатньо резервів для їх інтенсифікації, в тому числі й в площині комунікаційної політики.

Висновки до розділу 3

У зв'язку з високою конкуренцією на ринку нерухомості, а також порівняно однаково низькими частками ринку у всіх гравців ринку, завдання інформування клієнтів і збільшення прибутку компанії є непростим. Поставлені завдання можуть бути досягнуті за допомогою застосування комплексу заходів по просуванню.

Оскільки за результатами маркетингового дослідження були отримані дані, що ті люди, які жодного разу не користувалися послугами девелоперських компаній, шукали б інформацію про них в інтернеті, першою рекомендацією по просуванню компанії є створення корпоративного сайту, який дозволяє виконати відразу два завдання: збільшення впізнаваності компанії споживачами, а також є ще одним способом збуту продукції.

Для оцінювання компонентів маркетингової діяльності нами було проведено анкетування, яке показало середній рівень маркетингових зусиль підприємства та недостатній рівень комунікаційної політики.

ВИСНОВКИ

Зарубіжні виробники не покладаються на волю випадку при веденні комунікаційної політики і опрацьовують кожен етап контакту з клієнтом. Вони вважають, що великий вплив на керовані фактори зовнішнього середовища надають маркетингові комунікації між суб'єктами ринкових відносин. Саме тому в організаційній структурі зарубіжних компаній часто виділяються спеціальні підрозділи для здійснення таких функцій як планування, реалізація та оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Сучасний маркетинг передбачає значно більше, ніж просто виробити продукцію, яка задовольняє потреби клієнтів, призначити на нього певну ціну і забезпечити збут по каналах розподілу. Фірми повинні працювати над розробкою власної комунікаційної політики.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Едельбург Девелопмент» спеціалізується на будівництві та реалізації житлової і комерційної нерухомості.

Компанія Edelburg Development має достатній запас фінансової стійкості та незалежності від зовнішніх джерел. Погіршення деяких показників в 2018-2020 рр. викликано збільшенням частки позикових джерел, що не є негативним явищем, оскільки вони спрямовуються на розширення потужності підприємства та розробку нових видів продукції.

Дохід (виручка) від реалізації продукції у 2020 році зріс на 66042,2 тис. грн. (45 %) порівняно з 2018 роком. Це свідчить про те, що підприємство збільшило обсяги реалізації продукції і нарощує виробництво.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2020 році суттєво зріс на 37535,4 тис. грн. порівняно з 2018 р., і це зростання становило 47 %.

Чиста рентабельність виручки від реалізації у 2020 році зменшився порівняно з 2018 на 1,08, він складав 7.16.

Метою діяльності компанії «Едельбург Девелопмент» в області маркетингу є:

- завоювання популярності та довіри у покупців;
- збільшення частки на ринку будівництва житла та комерційної нерухомості;
- надання додаткових послуг покупцям з метою збільшення збуту продукції та нарощування прибутку.

У зв'язку з високою конкуренцією на ринку нерухомості, а також порівняно однаково низькими частками ринку у всіх гравців ринку, завдання інформування клієнтів і збільшення прибутку компанії є непростим. Поставлені завдання можуть бути досягнуті за допомогою застосування комплексу заходів по просуванню.

Оскільки за результатами маркетингового дослідження були отримані дані, що ті люди, які жодного разу не користувалися послугами девелоперських компаній, шукали б інформацію про них в інтернеті, першою рекомендацією по просуванню компанії є створення корпоративного сайту, який дозволяє виконати відразу два завдання: збільшення впізнаваності компанії споживачами, а також є ще одним способом збуту продукції.

Для оцінювання компонентів маркетингової діяльності нами було проведено анкетування, яке показало середній рівень маркетингових зусиль підприємства та недостатній рівень комунікаційної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи економічної теорії: Підручник: У 2 кн. Кн. 1: Суспільне виробництво. Ринкова економіка / Ю. В. Ніколенко, А. В. Демківський, В. А. Євтушевський та ін. – 2-е вид., перер. і доп. – Київ: Либідь, 1998. – 272 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. Пер. с английского. – Москва: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. – 752 с.
3. Левчинський Д. Л. Основні напрямки методів підвищення ефективності інвестиційно-будівельної діяльності / Д. Л. Левчинський // Научно-технический сборник, № 94, С. 50 – 53. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/view/subjects/Vipusk94.html>
4. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу: www.rada.gov.ua
5. Малі будівельні фірми / Г. Л. Тукач, В. А. Згурський та ін.; За ред. Г. Л. Тукача, В.А.Згурського. – К.: Вища школа, 2005. – 185 с.
6. Селезньова О. О. Маркетингова діяльність будівельних підприємств / О. О. Селезньова // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». – Одеса, 2014. – Том 19.– Вип.3/3. – 258 с. – С. 57-61.
7. Минько Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
8. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008. – 533 с.
9. Селезньова О. О. Система управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств / О. О. Селезньова. – Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. Кіровоград: КНТУ, 2014. – Вип. 26. – 368 с. – С. 348-355.
10. Seleznova O. O. Basic Components of Construction Enterprises' Management Marketing Activities System [Internet source] / O. O. Seleznova //

Economic Processes Management: International Scientific E-Journal. – 2015. – № 1.
– Access mode: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_1/2015_1_8.pdf

11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Издательство «Питер», 2017. – 800 с.
12. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / С. Дерюгина // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>
13. Власенко Я. О. Основы современного маркетингу. / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. – К.: Видасництво «Фірма «ІНКОС», 2011. – 328 с.
14. Селезньова О. О. Особливості маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах сучасного ринку / О. О. Селезньова. – Економічний форум, 1/2015, Луцьк, 2015. – С.158 – 163.
15. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства / В. О. Мец. – К.: Вища школа, 2005. – 246 с.
16. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. / О. П. Лидовская. – СПб.: Питер, 2008. – 139 с.
17. Лавріненко Н. М. Економіко-математичні моделі в управлінні та економіці: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. М. Лавріненко, О. К. Щетініна, В. В. Фортуна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 234 с.
18. Багієв Г. Л. Економіка маркетинга / Багієв Г. Л. – СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2007. – с. 175.
19. Селезньова О. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств / О. О. Селезньова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Випуск 25. – 214 с. – С. 56 – 59.
20. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та ЖКГ [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал Міністерства РРБ та ЖКГ. – Режим

доступу: <http://www.minregion.gov.ua/access/>

21. Housing Statistics in the European Union 2010 [Electronic resource] OTB Research Institute for the Built Environment, Delft University of Technology. [The Hague: Ministry of the Interior and Kingdom Relations]. 2013. – Access mode: http://www.bmwfj.gv.at/Wirtschaftspolitik/Wohnungspolitik/Documents/housing_statistics_in_the_european_union_2010.pdf

22. Консалтинговая группа «БФИ». Рынок жилья: тон задают цены, а не метры // Банковское дело в Москве, 2006. – № 9. – С. 11.

23. Кузьменков А. А. Тенденции развития жилищного строительства в республике Карелия / А. А. Кузьменков, Е. Г. Емельянова [Электронный ресурс] Фундаментальные исследования – №8, 2013.– Режим доступа: <http://www.rae.ru/fs/pdf/2013/8-1/31890.pdf>

24. График изменения цен на недвижимость в Украине за 20 лет, 1992 – 2012 гг. [Электронный ресурс] Аналитическая группа “ProfRielt Украина”. Исследование и анализ рынка недвижимости Украины. – Режим доступа: <http://expertroom.com.ua/stati-o-nedvigimosti/21-grafik-izmeneniya-cen-nedvigimost-ukraina.html>

25. Селезньова О. О. Розвиток дистрибуції будівельних підприємств / О. О. Селезньова // Щомісячний науковий журнал «SmartandYoung», № 3/2016, 2 ч. – Київ: Наукове товариство SmartandYoung. – 2016. – С. 46 – 51.

26. Іщенко О. О. Впровадження й використання автоматизованої системи управління в комерційній організації / О. О. Іщенко // Держава та регіони, 2006. – № 6 – С. 121-124.

27. Рудьєв В. А. Менеджмент / В. А. Рудьєв, С. О. Гуткевич [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://uchebnikonline.com/menedgment>

28. Гапоненко А.Л. Теория управления. [Электронный ресурс] Учебники онлайн. – Режим доступа : <http://uchebnik-online.com>

29. Исаев Р.А. Основы менеджмента: Учебник/Р.А. Исаев. – М.: Издательско- торговая корпорация –Дашков и К^о”, 2011. – 264 с.

30. Алехина Е. С. Формирование понятия и содержания маркетинговых

технологий / Е. С.Алехина, И. А.Скрынникова // Современные проблемы экономики и управления, 2013. – №1(03).

31. Селюков М.В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов /М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, А.М. Кулик [Электронный ресурс] Современные проблемы науки и образования, 2013. – № 5. – Режим доступа : www.science-education.ru/111-10171.

32. Зозульов О. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні // Маркетинг в Україні, 2002. – № 4. – с. 26.

33. Селезнева О. А. Содержание и основные этапы брендинга строительных предприятий / О. А. Селезнева. // Modern Science - Modern veda, Prague. - Ceska republika, Nemoros. - 2015. - № 2 - с. 27-39.

34. <https://edel-burg.de/pro-kompaniyu>.