

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Маркетинговий інструментарій виходу вітчизняних компаній
на зовнішні ринки»**

(на матеріалах ТОВ «АН «МегаРіелті», м. Київ)

Студента 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Матухно В.О.

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент

Слоква М.Г.

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук, професор

Кудирко Л.П.

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Дослідження особливостей функціонування ТОВ «АН «Мегаріелті»	6
1.1. Аналіз світового ринку нерухомості	6
1.2. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «АН «Мегаріелті»	14
Висновки до розділу 1	24
Розділ 2. Дослідження практики використання маркетингового інструментарію на ТОВ «АН «Мегаріелті»	26
2.1. Аналіз факторів впливу маркетингового середовища на ТОВ «АН «Мегаріелті»	26
2.2. Оцінка ефективності застосування маркетингового інструментарію на ТОВ «АН «Мегаріелті»	34
Висновки до розділу 2	42
Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності використання маркетингового інструментарію на ТОВ «АН «Мегаріелті»	44
3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності інструментів міжнародного маркетингу на ТОВ «АН «Мегаріелті»	44
3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів на ТОВ «АН «Мегаріелті»	54
Висновки до розділу 3	62
Висновки та пропозиції	64
Список використаних джерел	68
Додатки	72

ВСТУП

Ринок нерухомості є системою специфічних відносин, що виникають під час операцій з об'єктами нерухомості. На даний час нерухомість все більше розглядається не тільки як специфічний товар, але як фінансовий актив. На провідних ринках світу нерухомість як об'єкт інвестицій пропонує не тільки привабливі рівні доходності для відповідного рівня ризику, але й надає можливості для досягнення наддоходностей за рахунок використання їх особливих властивостей.

Сегмент комерційної нерухомості за останні десять років виріс у геометричній прогресії завдяки збільшенню кількості ключових гравців, що виходять на регіональний ринок. Урядові реформи, зниження орендної плати, ставки за іпотечними кредитами в країнах, що розвиваються, розширюють ринок. У розвинених країнах ринок нерухомості, обслуговуючи купівлю-продаж об'єктів нерухомості та інвестиційні процеси, створює основу для розвитку інших видів економічної діяльності [5] як резидентів, так і нерезидентів. Отже, врахування особливостей розвитку, своєчасна та адекватна реакція зміни шляхом впровадження маркетингових інструментів є запорукою розвитку суб'єктів вітчизняного та зарубіжних ринків нерухомості.

Відтак, проблема впровадження інструментів маркетингу з метою виходу на зовнішні ринки вітчизняного підприємства є надзвичайно **актуальною**.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження ринку нерухомості є праці зарубіжних і вітчизняних фахівців у сфері теорії ринкових відносин і ринкової кон'юнктури, серед яких О. Кузьмін, О. Мельник та О. Романко [8] та ін. Різним аспектам організації ринку нерухомості присвячені роботи спеціалістів: С. Гагулова [4], Н. Давиденко [5], Н. Міняйло [9], А. Павлушина [12], А. Сафіна [15], І. Хусаїнова [18] та ін. Безпосередньо статистичні дослідження окремих сегментів і характеристик ринку нерухомості в Україні і за кордоном висвітлено у дослідженнях РwС [10], Асоціація професійних управлінців нерухомістю [2], Асоціації спеціалістів з

нерухомості України [3], В. Сінгаєвської [16] та інші. Разом з тим комплексне, системне дослідження маркетингового інструментарію, який застосовується на ринку нерухомості, фактично залишилося поза увагою переважної більшості фахівців.

Метою дослідження є аналіз теоретичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо впровадження інструментів маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств при роботі на зовнішніх ринках.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення наступних **завдань дослідження:**

- дослідити світовий ринок нерухомості;
- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «АН «Мегаріелті»;
- здійснити оцінку впливу факторів маркетингового середовища на ТОВ «АН «Мегаріелті»;
- проаналізувати показники ефективності застосування маркетингового інструментарію на діяльність ТОВ «АН «Мегаріелті»;
- визначити напрями підвищення ефективності маркетингового інструментарію на ТОВ «АН «Мегаріелті»;
- надати прогностну оцінку ефективності запропонованих заходів на ТОВ «АН «Мегаріелті».

Об'єктом дослідження є процес виходу підприємств на зовнішні ринки.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади використання маркетингових інструментів при виході вітчизняного підприємства на зовнішні ринки.

Методи дослідження. Теоретичним та методичним підґрунтям дослідження стали загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу та синтезу, моніторингу, порівняння та узагальнення; статистичні; індукції та дедукції; спостереження; експертних оцінок; методи фінансового аналізу; комплексного аналізу; системного аналізу, графічний, індикативний, індексний, кореляційний.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті, монографії, електронні ресурси, статистичні дані, аналітичні огляди, нормативно-правові акти, звітність ТОВ «АН «Мегаріелті».

Практична значущість вибраної теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що її результати й запропоновані рекомендації можуть бути використані у діяльності підприємств, які надають послуги на ринку нерухомості, з метою посилення конкурентних позицій на зарубіжних ринках.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у застосуванні комплексного системного підходу щодо впровадження маркетингового інструментарію, спрямованого на посилення конкурентних позицій вітчизняного підприємства - суб'єкта міжнародних економічних відносин на ринку нерухомості.

Структура й обсяг роботи. Робота викладена на 88 сторінках, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Матеріали роботи містять 34 таблиці, 10 рисунків, 4 додатки. Список використаних джерел включає 32 найменувань.

За результатами виконання випускної кваліфікаційної роботи було підготовлено та опубліковано статтю: Напрями розвитку світового ринку нерухомості // 3б. наук. ст. студ. — К.: Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2019. Обсяг статті становить 0,53 д.а.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «АН «МЕГАРІЕЛТІ»

1.1. Аналіз світового ринку нерухомості

Вчені виділяють класичний (нещодавно побудованої нерухомості та тієї, що будується) та інверсійний (приватизованої нерухомості) ринки нерухомості, що функціонують у економічній системі.

За даними Savills World Research, у 2018 р. вартість світової нерухомості досягла 280,6 трлн дол., що є найвищим показником, що коли-небудь спостерігався, із щорічним приростом на 6,2% [19]. За абсолютним обсягом ринок нерухомості перевищує світовий ВВП у 3,5 рази. Крім того, найбільша вартість житлової нерухомості міститься на зрілих ринках Північної Америки та Європи, причому більше 44% вартості належить лише 17% населення світу. На частку Китаю припадає найбільша частка світового ринку житлової нерухомості завдяки зростанню цін на національні будинки (на 16%) та швидкій програмі будівництва житла. Ринки, що розвиваються, особливо в Азії, характеризуються швидким зростанням.

Деякі з провідних компаній, що займаються нерухомістю, це – Central General Development CO., Ltd. (Японія), Equity Residential (США), Grainger Plc (Велика Британія), Dalian Wanda Group (Китай), LeadingRE, Aston Pearl Real Estate (ОАЕ) та інші.

Факторами, які стимулюють попит на світовому ринку нерухомості, є такі [14].

По-перше, стійкість глобальної економіки. МВФ прогнозує у 2019-2020 рр. зростання на 3,7%.

По-друге, наявність «гарячих точок» зростання добробуту. Згідно з дослідженням The Wealth Report компанії Knight Frank, кількість фізичних осіб з чистою вартістю активів понад 5 млн дол. зросте на 43% до 3,6 млн осіб до 2022 р., а в Азії – на 61%;

По-третє, різна вартість житла для різних валют. У деяких містах покупцям надають знижки за умови оплати нерухомості в американських доларах або євро. Наприклад, у 2018 р. покупці нерухомості в елітному Центральному Лондоні, які платили в євро або доларах, отримували знижку в 29% і 25% відповідно, в порівнянні з піковими показниками ринку в серпні 2015 р.

До найбільш цінних національних ринків комерційної нерухомості (без житлової) входять США, Китай, Японія, Німеччина та Велика Британія (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Країни-лідери на деяких сегментах ринку нерухомості у 2018 р., трлн дол. США*

№	Країна	Обсяг ринку комерційної нерухомості	Обсяг професійно керованого ринку інвестицій в нерухомість
1	США	8,1	2,97
2	Китай	3,6	0,48
3	Японія	2,8	0,8
4	Німеччина	1,7	0,54
5	Велика Британія	1,7	0,72

* побудовано автором на основі даних [19; 23]

Підвищення індексу цін на сировину сповільнило щорічне зростання цін на 0,4% до 27,1 трлн. дол. Однак зростання чисельності населення світу, виробництва продуктів харчування (у поєднанні з скороченням харчових відходів) та обсягів конкурентоспроможного землекористування будуть підтримувати цінність нерухомості.

Обсяг світового ринку нової нерухомості оцінювався у 2016 р. в 3,5 трлн дол., а у 2017 р. в 3,6 трлн дол. завдяки збільшенню чисельності населення та попиту на особисті приміщення для домогосподарств. Підраховано, що простір комерційної нерухомості є ключовим чинником, що стимулював зростання ринку з 2016 р.

Політична невизначеність в минулому мала величезний вплив на нерухомість, а останні реформи в різних регіонах продовжували впливати на ринок нерухомості на більш високому рівні. Реформи з боку урядів часто передаються для збільшення доступності житлових приміщень. Але ці реформи, як правило, обмежують інвесторів і будівельників від інвестування або створення нового розкішного проекту. Це запобігає формуванню інвестиційної форми на ринку, що призводить до зростання промисловості.

Азійсько-Тихоокеанський регіон (АТР) є найбільшим ринком в глобальному просторі нерухомості як за кількістю угод та обсягом доходів, так і за кількістю проданих одиниць житла. Це пов'язано з великим населенням в азійських країнах у поєднанні зі швидким економічним зростанням. Високий потенціал для прибутку інвесторів, високий попит як на персональні, так і на комерційні об'єкти нерухомості є ключовими факторами, що обумовлюють найбільшу частку ринку.

У Північній Америці, Африці та на Близькому Сході очікуються високі темпи розвитку ринку нерухомості внаслідок збільшення інвесторів, високого попиту, низьких ставок за іпотечними кредитами та цін на оренду.

За Індексом прозорості світового ринку нерухомості (GRETI) лідерами рейтингу стали Велика Британія, Австралія та США (табл. 1.2) [24].

Таблиця 1.2

Країни-лідери за Індексом прозорості світового ринку нерухомості у 2018 р.*

Місце	Країна	Ефективність інвестицій	Основні положення ринку	Зареєстровані транспортні засоби	Нормативно-правове забезпечення	Процес транзакцій	Сталий розвиток	2018 Композитний рахунок
1	Велика Британія	1,00	1,80	1,00	1,20	1,10	1,90	1,20
2	Австралія	1,20	1,60	1,10	1,40	1,10	1,60	1,30
3	США	1,10	1,60	1,00	1,40	1,40	2,40	1,40
4	Франція	1,60	1,70	1,30	1,50	1,00	1,00	1,40
5	Канада	1,70	1,60	1,20	1,20	1,20	2,00	1,50
6	Нідерланди	1,70	1,40	1,40	1,40	1,20	2,10	1,50
7	Нова Зеландія	1,80	1,60	1,00	1,60	1,00	3,00	1,60
8	Німеччина	2,20	2,00	1,20	1,80	1,40	2,70	1,9
9	Ірландія	2,40	2,30	1,30	1,60	1,00	3,40	1,9
10	Швеція	2,00	2,80	1,30	1,60	1,50	2,70	1,9

* побудовано автором на основі даних [24]

Україна входить до числа ринків нерухомості з низькою прозорістю, однак, протягом останніх років країна посилює свої позиції і демонструє позитивну динаміку в рейтингу. У списку 2018 р. вона посіла 69-е місце, піднявшись на два пункти у порівнянні з попереднім роком. Всього ж в європейському регіоні максимальний прогрес продемонстрували країни Центральної та Східної Європи: Сербія і Словаччина увійшли в світовий топ-10 країн з підвищення прозорості.

Інвестиційна привабливість регіонів та країн віддзеркалюється у потоках інвестицій. Найбільший інтерес для інвестицій з США склали Іспанія, з Китаю та Гонконгу – Велика Британія, з Німеччини – Австрія (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні напрями інвестицій на світовому ринку нерухомості у 2018 р.*

Регіон	Країна донор	Країна реципієнт	Обсяг інвестицій, млрд дол.	Темпи приросту, %
Північна Америка	США	Велика Британія	10	0
		Німеччина	10,4	57
		Іспанія	8,9	414
		Нідерланди	5,3	74
		Фінляндія	4,9	2
	Канада	США	14,4	24
АТР	Китай	Велика Британія	7,3	308
		США	5,4	-64
	Гонконг	Велика Британія	7,1	111
		Китай	5,6	-3
	Сінгапур	США	6,4	95
		Австралія	3,3	64
Європа	Німеччина	США	4,1	-32
		Австрія	2,7	356
	Франція	Німеччина	4,2	44
	Велика Британія	Німеччина	3,7	-7
	Швейцарія	Німеччина	3,6	38
	Нідерланди	США	3,2	1
	Швеція	Данія	2,8	58

* побудовано автором на основі даних [12]

Розмір професійно керованого глобального ринку інвестицій у нерухомість зріс на 15% у 2017 р., досягнувши розміру 8,5 трлн дол., та зменшився на 5,56% у 2018 р. (8 трлн дол.) [23].

Найбільшими реципієнтами у 2018 р. виступають США – 2,97 трлн дол., Японія – 0,8 трлн дол, Велика Британія – 0,72 трлн дол., Німеччина – 0,54 трлн дол. та Китай – 0,48 трлн дол.

За даними Knight Frank, загальна сума інвестицій в усьому світі в комерційну нерухомість складає 907 млрд дол. Приватні інвестиції в комерційну нерухомість зростали з 2010 р. та у 2018 р. склали 32% інвестицій, або 290 млрд дол. Інвесторів, які прагнули диверсифікувати свої інвестиції, приваблювали безпечний дохід, а також можливість керувати активом для подальшого підвищення ефективності.

Найбільшим джерелом транскордонного капіталу для інвестицій в нерухомість є Північна Америка, у першу чергу США. При цьому Канада, Великобританія та Європа є найбільш привабливими для інвестування в нерухомість. Найбільшими покупцями комерційної нерухомості виступають організації (42,4% інвестицій), приватні покупці (31,8%) та інвестиційні фонди з нерухомості (19,2%). За видовою структурою 36% інвестицій спрямовані в офісні приміщення, 22% – квартири, 17% – об'єкти роздрібною торгівлі, 15% – промислові та логістичні споруди, 7% – готелі, 2% – заклади охорони здоров'я (рис. 1.1) [26].



Рис. 1.1. Структура інвестицій на світовому ринку нерухомості за типом об'єкта інвестування у 2018 р., % [26]

У дослідженні PwC та Urban Land Institute зазначено, що, хоча ринок нерухомості перебуває на пізній стадії економічного циклу, високий рівень прибутковості та позитивний прогноз зростання світової економіки дозволяють йому зберігати сильні позиції [10]. На користь цієї теорії свідчать і збільшення кількості угод в Європі та рекордна активність ринків АТР – зокрема, у Гонконгу та Сінгапурі. Водночас, ціни на основні активи залишаються ключовою проблемою, яка, разом зі зростанням важливості стану економіки, міського благоустрою та зручності для життя, змушує інвесторів звертати увагу на інші сектори економіки (у першу чергу, логістику) та міста «другого ешелону», серед яких Копенгаген в Європі, Ролі та Дарем у США. Зростання процентних ставок та інфляції посилять тиск на сектор нерухомості, особливо в США та ЄС.

Дані дослідження «Active Capital: The 2018 Report» показують, що на світовому ринку нерухомості в останні роки знову активно росте число транскордонних угод: їх частка в загальному обсязі інвестицій зростає з 25% в 2009-2011 рр. до 32% у 2017 р. (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Транскордонні угоди на міжнародному ринку нерухомості у 2017 р. [10]

№	Ринок	Обсяг угод, млрд дол США	Частка транскордонних угод на ринку нерухомості, %
1	Світ	730	32
2	Європа	314	52
3	АТР	149	40
4	США	375,6	15

При цьому загальна сума угод у різних дослідженнях відрізняється. Зокрема, за даними Real Capital Analytics, обсяг закритих операцій на світовому ринку комерційної нерухомості в 2017 р. залишився на рівні 2016 р. і склав 873 млрд дол. Згідно з даними компанії JLL, обсяг угод з нерухомістю, укладених в 2017 р., є нижчим та склав 698 млрд дол., у 2018 р. досягнув 730 млрд дол. Проте в 2019 р. експерти прогнозують невеликий спад активності інвесторів: їх вкладення в нерухомість скоротяться до 700 млрд дол.

Якщо АТР, Європа і Північна Америка є явними лідерами за обсягом вкладень в зарубіжну комерційну нерухомість в 2017 р. (90, 83 і 81 млрд дол. відповідно), то інвестори з Близького Сходу, Африки та Південної Америки витрачають на неї в десятки разів менше: 9, 4 і 1 млрд дол. відповідно.

Обсяг угод, укладених з нерухомістю в АТР в 2017 р., виріс в порівнянні з 2016 р. на 13% до 149 млрд дол. На іноземних інвесторів припадає близько 40% угод. Провідні позиції зайняли ринки нерухомості Японії і Китаю, де сума інвестицій збільшилася на 10% і 5% відповідно.

Китай – найбільший інвестиційний донор АТР. Потік транскордонного капіталу з КНР в 2017 році виріс на 8% в порівнянні з 2016 р. і досяг 35,5 млрд дол. З 2017 р. почався різкий приріст обсягу вкладень в зарубіжну нерухомість інвесторів з Гонконгу і Сінгапуру: на 41% і 35% відповідно. Багато в чому це пояснюється

обмеженими можливостями для диверсифікації вкладень і низькою ліквідністю активів на внутрішніх ринках.

Іноземні вкладення інвесторів з Європи можна порівняти з іноземними інвестиціями покупців з Північної Америки: 83,3 млрд дол. і 80,9 млрд дол., відповідно. Хоча США, Великобританія і Німеччина продовжують лідирувати в залученні транскордонних інвестицій, все більш популярними стають такі ринки континентальної Європи, як Іспанія, Франція, Австрія і Нідерланди.

За даними дослідження міжнародного банку BNP Paribas, загальна сума угод з комерційною нерухомістю в Європі в 2017 р. досягла історичного максимуму і склала 314 млрд дол. Більше половини суми (52%) припадає на транскордонні угоди – це рекордний показник за останні сім років.

Ринок комерційної нерухомості Великобританії залишається найбільшим в Європі. Обсяг угод з британської нерухомістю у 2017 році склав близько 79 млрд дол., що на 37% більше, ніж в 2016 р.

Найбільшими іноземними покупцями британської нерухомості стали інвестори з АТР, які витратили на неї 19,8 млрд дол.

У 2018 р. Лондон залишався одним з найбільших в світі ринків прямих інвестицій в комерційну нерухомість.

Рекордні показники 2017 р. зміцнили позиції Німеччини в якості другого за обсягом транскордонних інвестицій ринків в Європі. Загальний обсяг інвестицій в німецьку нерухомість досяг 60,2 млрд дол. Згідно з дослідженням BNP Paribas, більше половини угод було укладено за участю зарубіжних інвесторів. Лівова частка угод укладається на ринках «великої сімки»: в Берліні, Кельні, Дюссельдорфі, Франкфурті, Гамбурзі, Мюнхені та Штутгарті.

США залишаються найбільшим ринком комерційної нерухомості в світі і, хоча обсяг інвестицій в американську нерухомість скорочувався два роки поспіль. У 2017 р. загальна сума угод склала 375,6 млрд дол. – на 8% менше, ніж в 2016-му. Хоча Північна Америка залишається найбільшим за обсягом угод ринком комерційної нерухомості, всього 15% від їх числа укладено із зарубіжними інвесторами [12].

У 2018 р. збереглися такі тенденції розвитку ринку нерухомості [12; 14; 22].

По-перше, ринок керується швидкою урбанізацією через міграцію до міст.

По-друге, сектор нерухомості для комерційної, роздрібної, промислової та медичної інфраструктури користується великим попитом через зростання урбанізації.

По-третє, політична невизначеність дещо перешкоджає зростанню ринку через нерішучість з боку інвесторів щодо невизначеності прибутків та ініціювання проектів.

По-четверте, АТР і Близький Схід – магніти для розвитку нерухомості та інвестицій, які стимулюються населенням і сприятливими правилами урядів.

По-п'яте, Північна Америка, АТР і Близький Схід очікують значне зростання попиту на персональні об'єкти нерухомості, обумовлене зростанням чисельності населення та сприятливими реформами з боку державних органів.

По-шосте, відбувається скорочення розриву між містами-лідерами («Великою сімкою» – Лондон, Нью-Йорк, Токіо, Париж, Сінгапур, Гонконг і Сеул), що залучають протягом останніх трьох років близько 25% загального обсягу світових інвестицій, і містами другого рівня («Претендентами на лідерство» – Амстердамом, Лос-Анджелесом, Сан-Франциско, Шанхаєм, Сіднеєм, Торонто).

По-сьоме, розвинені науково-технічні міста («Новатори»), такі як Берлін, Бостон, Сіетл, продовжать зміцнювати свої позиції як центри тяжіння інвестицій.

По-восьме, найшвидше ціни на нерухомість зростали у Сіднеї (+ 58,7%), Ванкувері (+ 52,7%), Берліні (+ 47,6%), Мельбурні (+ 46,2%) і Мадриді (39,5%). Максимальні показники падіння цін на елітну нерухомість характерні для Сінгапуру (-2%) і у Лондона (-2,2%).

По-дев'яте, за сумою угод з комерційною нерухомістю лідерами у 2018 р. були такі міста, як Лондон, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Токіо та Париж. У топ-10 міст інвестовано майже 200 млрд дол.

Приріст угод характерний для Гонконгу (+58%), Лондону (+45%), Токіо (+20%), Сінгапуру (+18%) та Шанхаю (+11%). Найбільший спад активності показали Нью-Йорк (-40%), Вашингтон (-31%) та Париж (-13%).

1.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «АН «Мегаріелті»

Товариство з обмеженою відповідальністю "Агенція нерухомості "Мегаріелті" (скорочена назва ТОВ «АН «Мегаріелті») (код за ЄДРПОУ 34474816) створене в 2006 р. з метою надання консалтингових та ріелторських послуг у сфері нерухомості.

Центральний офіс знаходиться у м. Києві.

Підприємство здійснює:

- консалтинг щодо операцій з нерухомою власністю в Україні і за кордоном за напрямками розвитку, управління, купівлі-продажу власності як для комерційних цілей, так і для отримання виду на проживання;
- девелопмент на первинному та вторинному ринку нерухомості,
- надає ріелторські послуги щодо продажу житла (будинків і квартир), комерційної нерухомості (офіси, магазини, склади тощо), земельних ділянок.

Основний вид економічної діяльності належить до 68.31 (код за КВЕД) Агентства нерухомості.

Ще один напрямок роботи ТОВ "АН "Мегаріелті"- туризм, у т.ч. рибальський і мисливський туризм за кордоном (Азербайджан, Болгарія, Грузія, Естонія, Іспанія, Кабо-Верде, Казахстан, Чехія, ПАР). Країнами імпорту послуг є Італія, Польща та Швеція.

З метою оцінки фінансово-господарського стану ТОВ «АН «Мегаріелті», проаналізуємо його фінансові результати.

Аналіз фінансово-господарської діяльності здійснено на основі фінансової звітності (дод. А) відповідно до нормативних вимог до ведення бухгалтерського обліку і звітності в Україні.

Проведемо аналіз рівнів, динаміки і структури фінансових результатів, який наведено в табл. 1.5.

У 2018 р. ТОВ «АН «Мегаріелті» мало чистий дохід від реалізації продукції у сумі 8,3 млн грн, у динаміці років показники фінансово-господарської діяльності мають тенденцію до зростання.

Динаміка показників фінансово-господарської діяльності

ТОВ «АН «Мегаріелті» у 2014-2018 рр., тис. грн.*

Стаття	2014	2015	2016	2017	2018	Темпи приросту, %			
						2015 / 2014	2016 / 2015	2017 / 2016	2018 / 2017
Чистий дохід від реалізації продукції	49,8	217,7	3273,0	7886,1	8317,3	337,1	1403,4	140,9	5,5
Разом доходи	49,8	217,7	3273,0	7886,1	8317,3	337,1	1403,4	140,9	5,5
Собівартість реалізованої продукції	11,9	86,5	2643,9	7071,4	7355,7	626,9	2956,5	167,5	4,0
Разом витрати	161,9	323,9	3344,0	8161,9	8679,4	100,1	932,4	144,1	6,3
Фінансовий результат до оподаткування	-112,1	-106,2	-71,0	-275,8	-362,1	-5,3	-33,1	288,5	31,3
Витрати з податку на прибуток	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				
Чистий фінансовий результат	-112,1	-106,2	-71,0	-275,8	-362,1	-5,3	-33,1	288,5	31,3

* розраховано автором на основі даних ТОВ «АН «Мегаріелті».

У 2018 р. відбувся приріст чистого доходу від реалізації на 5,5%, у середньому впродовж 2014-2018 рр. цей показник зростав у 4,7 раза.

Собівартість реалізованої продукції зросла з 11,9 тис.. грн у 2014 р. до 7,36 млн грн у 2018 р., у середньому впродовж 2014-2018 рр. цей показник зростав у 8,5 раза.

Отже, зростання собівартості відбувалось більш швидкими темпами, ніж доходів. Як наслідок, у 2018 р. для товариства наявний чистий збиток у розмірі 0,36 млн грн., що втричі більше, ніж у 2014 р.

Щоб детальніше побачити ситуацію, необхідно також відобразити майновий стан та джерела формування господарських засобів підприємства (рис. 1.2).

За аналізований період структура активів ТОВ «АН «Мегаріелті» не зазнала суттєвих змін. Основну частку у 2014-2018 рр. в структурі активів займали оборотні активи — 81-96%. Відбулося скорочення обсягів незавершених капітальних інвестицій та зростання обсягів основних засобів, запасів, іншої поточної дебіторської заборгованості та грошей і їх еквівалентів.

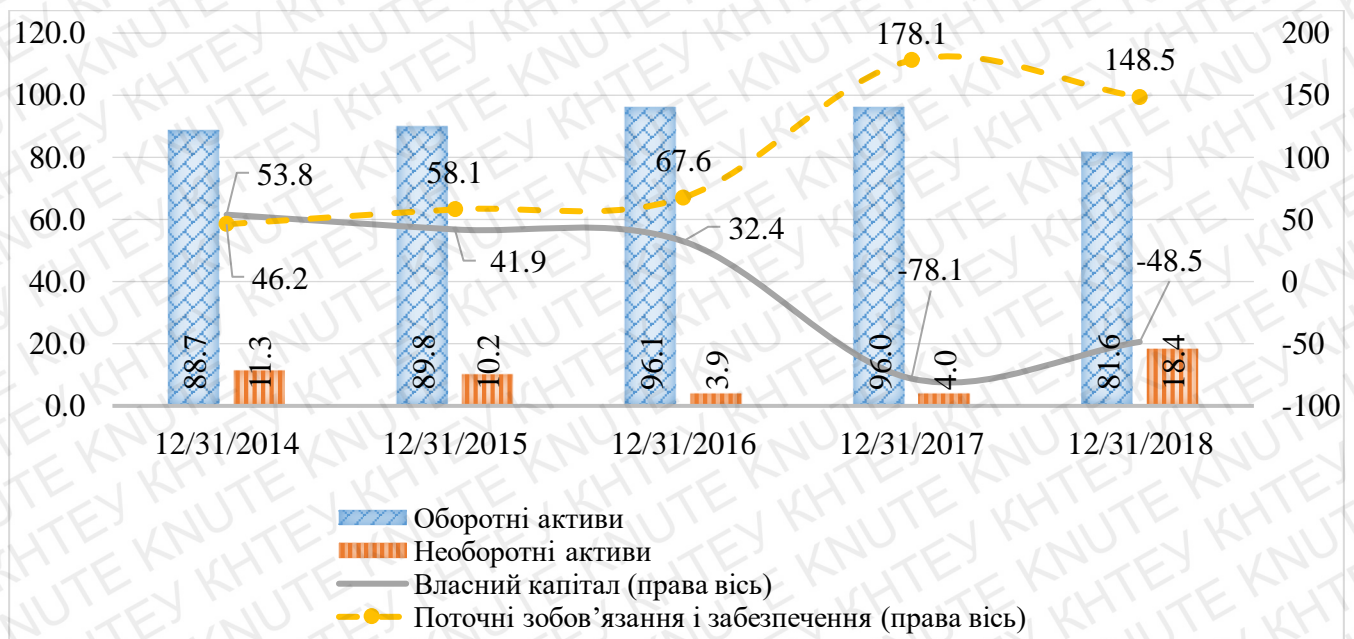


Рис. 1.2. Горизонтальний аналіз структури активів та пасивів ТОВ «АН «Мегаріелті» у 2014-2018 рр., %*

* розраховано автором на основі даних ТОВ «АН «Мегаріелті».

Станом на 31.12.2018 р. сумарні активи підприємства становили 0,94 млн грн., що у 2,88 разів перевищує обсяг 2014 р.

Горизонтальний аналіз джерел формування господарських засобів ТОВ «АН «Мегаріелті» у 2014-2018 рр. встановив, що власний капітал підприємства на 31.12.2018 р. склав -48,6% його пасивів, або -0,46 млн. грн., що вказує на неефективну структуру фінансових ресурсів для організації та фінансування господарської діяльності через наявність непокритого збитку. Поточні зобов'язання і забезпечення підприємства склали 148,6% та зменшились майже на 30% до попереднього періоду. Таке зменшення частки у структурі пасивів зумовлене скороченням неоплаченого капіталу.

Результати розрахунків показників, що характеризують фінансову стійкість ТОВ «АН «Мегаріелті», наведено у табл. 1.6.

На 31.12.2018 р. коефіцієнт фінансової автономії, який показує частку власного капіталу в загальному обсязі капіталу, становив -0,49. Від'ємне значення коефіцієнта фінансування, тобто співвідношення позикового і власного капіталу, та його скорочення на 0,3 п. свідчить про загрозливу ситуацію, у першу чергу, через наявність непокритого збитку.

**Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «АН «Мегаріелті»
у 2014-2018 рр.***

Показник	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	Зміна, +/-				Нормативне значення
						2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	
Коефіцієнт автономії	0,54	0,42	0,32	-0,78	-0,49	-0,12	-0,10	-1,10	0,30	>0,5
Коефіцієнт фінансування	0,86	1,38	2,08	-2,28	-3,06	0,53	0,70	-4,36	-0,78	<1
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,48	0,35	0,30	-0,85	-0,82	-0,13	-0,06	-1,15	0,03	>0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,79	0,76	0,88	1,05	1,38	-0,03	0,12	0,17	0,33	>0

* розраховано автором на основі даних ТОВ «АН «Мегаріелті».

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами у динаміці скорочується. Коефіцієнт маневреності знаходився в межах 0,76-1,38 та на 31.12.2018 р. вказує, що власні кошти вкладалися в оборотні активи, що забезпечило гнучкість використання власного капіталу. У цілому аналіз фінансової стійкості ТОВ «АН «Мегаріелті» виявив незадовільний стан платоспроможності, оскільки 3 з 4 показників не відповідають нормативним значенням.

Здатність підприємства своєчасно розраховуватися за своїми поточними зобов'язаннями за рахунок оборотних активів розглянуто на основі оцінки рівня ліквідності підприємства (табл. 1.7).

Динаміка показників ліквідності ТОВ «АН «Мегаріелті» у 2014-2018 рр.*

Показник	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	Зміна, +/-				$\overline{T_{зр}}$	Нормативне значення
						2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017		
Коефіцієнт покриття	1,92	1,55	1,42	0,54	0,55	-0,38	-0,12	-0,88	0,01	0,78	>1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,92	1,53	1,42	0,53	0,54	-0,39	-0,11	-0,89	0,01	0,78	0,6-0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,72	0,14	0,00	0,02	0,71	-0,59	-0,13	0,02	12,58	>0,2
Чистий оборотний капітал, тис. грн	139,1	213,7	311,0	-587,8	-630,3	74,60	97,30	-898,80	-42,50	0,54	>0

$\overline{T_{зр}}$ – середні темпи зростання показника, рази

* розраховано автором на основі даних ТОВ «АН «Мегаріелті».

Коефіцієнт покриття ТОВ «АН «Мегаріелті» зріс на 31.12.2018 р. на 0,01 п., проте його значення у динаміці свідчить про відсутність достатнього обсягу коштів для погашення короткострокових зобов'язань.

Ліквідні кошти ТОВ «АН «Мегаріелті» покривають його короткострокову заборгованість на 54% на 31.12.2018 р. Станом на 31.12.2018 р. ТОВ «АН «Мегаріелті» може негайно погасити лише 2% кредиторської заборгованості, що не відповідає нормі. У 2018 р. чистий оборотний капітал склав - 0,63 млн грн, що говорить про перевищення короткострокових зобов'язань над оборотними активами підприємства.

Розглянемо показники ділової активності підприємства (табл. 1.8).

Ефективність використання активів у 2014-2018 рр. зросла, так як у 2014 р. за одну гривню залучених коштів отримано 0,23 грн, а у 2018 р. – 10,03 грн. Зростання коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості свідчить, що дебітори підприємства швидше оплачують рахунки.

Строк погашення дебіторської заборгованості скоротився з 1240 днів у 2014 р. до 30 днів у 2018 р. Зростання коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості свідчить, про те що підприємство нарощує кількість оборотів, які необхідні для оплати по рахунках.

Середня кількість днів, протягом яких підприємство оплачує рахунки кредиторів, зменшилась з 938 днів у 2014 р. до 59 днів у 2018 р.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів не має чіткої тенденції, проте у 2018 р. він скоротився, що не відповідає нормативам. Фондовіддача у 2018 р. склала 28,86 грн. проти 1,37 грн у 2014 р., що свідчить про зростання вартості основних засобів підприємства більш швидко, ніж товарообороту. Коефіцієнт оборотності власного капіталу у динаміці скорочується.

Динаміка показників ділової активності ТОВ «АН «Мегаріелті» свідчить про її низький рівень та вказує на неефективне використання основних засобів та капіталу підприємства.

Динаміка показників ділової активності ТОВ «АН «Мегаріелті» у 2014-2018 рр.*

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Зміна, +/-				$\overline{T}_{зр}$	Напрямок оптимізації
						2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017		
Коефіцієнт оборотності активів	0,23	0,44	3,72	8,73	10,03	0,2	3,3	5,0	1,3	3,49	↑
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	0,29	0,74	5,23	9,79	11,99	0,5	4,5	4,6	2,2	3,18	↑
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,38	0,78	5,62	7,56	6,15	0,4	4,8	1,9	-1,4	2,85	↑
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	1239,76	486,01	68,84	36,78	30,01	-753,8	-417,2	-32,1	-6,8	0,47	↓
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	937,95	461,04	64,11	47,60	58,57	-476,9	-396,9	-16,5	11,0	0,65	↓
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	21,64	20,35	669,34	862,37	480,76	-1,3	649,0	193,0	-381,6	8,92	↑
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	1,37	2,21	26,40	57,46	28,86	0,8	24,2	31,1	-28,6	4,05	↑
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,55	0,95	10,31	-76,34	-16,37	0,4	9,4	-86,6	60,0	1,35	↑

↑ - збільшення; ↓ - зменшення

* розраховано автором на основі даних ТОВ «АН «Мегаріелті».

Наступним етапом аналізу є розрахунок показників рентабельності підприємства (табл. 1.9).

Коефіцієнт рентабельності активів у 2018 р. становив 0,44 п. та з 2016 р. зростає, проте не досягнув рівня у 2014 р. (0,51 п.), що свідчить про неефективність господарської діяльності підприємства.

Рентабельність власного капіталу свідчить, що у 2018 р. 1 грн власного капіталу приносила -0,71 грн чистого збитку, а у 2014 р. — 1,23 грн. чистого прибутку, що говорить про зниження рівня прибутковості власного капіталу, вкладеного в підприємство.

Таблиця 1.9

Динаміка показників рентабельності ТОВ «АН «Мегаріелті» у 2014-2018 рр.*

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Зміна, +/-				$\bar{T}_{зр}$	Напрямок оптимізації
						2015/2014	2016/2015	2017/2016	2018/2017		
Коефіцієнт рентабельності активів	0,51	0,21	0,08	0,31	0,44	-0,30	-0,13	0,22	0,13	1,50	↑
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	1,23	0,46	0,22	-2,67	-0,71	-0,77	-0,24	-2,89	1,96	-2,70	↑
Коефіцієнт рентабельності діяльності	2,25	0,49	0,02	0,03	0,04	-1,76	-0,47	0,01	0,01	0,78	↑
Коефіцієнт рентабельності продукції	12,61	2,74	0,26	0,15	0,17	-9,86	-2,48	-0,11	0,02	0,51	↑

* розраховано автором на основі даних ТОВ «АН «Мегаріелті».

Зниження коефіцієнтів рентабельності діяльності (0,04 у 2018 р.) у порівнянні з рівнем у 2014 р. (2,25) вказує на неефективне використання всього капіталу підприємства. Зростання коефіцієнтів рентабельності продукції характеризує прибутковість виробництва продукції, яка у 2018 р. склала 0,17 грн на 1 грн собівартості виробництва проти 12,61 грн у 2014 р.

Аналіз майнового стану підприємства як матеріальної основи його функціонування представлено у табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Динаміка показників майнового стану ТОВ «АН «Мегаріелті» у 2014-2018 рр.*

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Зміна, +/-				$\bar{T}_{зр}$	Напрямок оптимізації
						2015/2014	2016/2015	2017/2016	2018/2017		
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,61	0,53	0,77	0,86	0,61	-0,07	0,24	0,08	-0,25	1,04	↓
Коефіцієнт оновлення основних засобів	1,00	0,41	0,00	0,18	0,65	-0,59	-0,41	0,18	0,47	-	↑
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,39	0,47	0,23	0,14	0,39	0,07	-0,24	-0,08	0,25	1,26	> 0
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у вартості майна	0,09	0,09	0,03	0,03	0,18	0	-0,06	0,00	0,15	2,09	> 0,3

* розраховано автором на основі даних ТОВ «АН «Мегаріелті».

Коефіцієнт зносу основних засобів у 2018 р. становив 61% та не мав чіткої динаміки. Відбулось скорочення порівняно з 2017 р., що свідчить про покращення стану матеріально-технічної бази підприємства. Коефіцієнт оновлення основних засобів (65% у 2018 р.) зростав з 2016 р., що свідчить про поступове введення нових основних засобів. Коефіцієнт придатності основних засобів знаходився на

рівні 2014 р. та становив 39%. Коефіцієнт реальної вартості майна становив 18% при нормативному значенні від 30%, що є загрозовим та вказує на вичерпання виробничого потенціалу підприємства та незабезпеченість виробничого процесу засобами виробництва. У підсумку аналіз стану та структури активів у сукупності з їх джерелами покриття свідчить про добрий майновий стан підприємства.

ТОВ «АН «Мегаріелті» здійснює експорт та імпорт послуг. Динаміка операцій представлена у табл. 1.11.

Таблиця 1.11

**Динаміка міжнародних економічних операцій ТОВ «АН «Мегаріелті»
у 2014-2018 рр.***

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Темпи приросту, %			
						2015 / 2014	2016 / 2015	2017 / 2016	2018 / 2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), у т.ч.:	49,8	217,7	3273	7886,1	8317,3	337,1	1403,4	140,9	5,5
від імпорту послуг, тис. грн	5,5	29,8	94,1	264,8	734,1	441,6	216,0	181,3	177,3
від експорту послуг, тис. грн	4,13	16,9	45,8	106,7	460,7	309,0	171,0	133,2	331,6
Частка доходів від імпорту в доходах, %	11,04	13,68	2,88	3,36	8,83	23,9	-79,0	16,7	162,9
Частка доходів від експорту в доходах, %	8,29	7,76	1,40	1,35	5,54	-6,4	-82,0	-3,2	309,2
Частка доходів від експорту та імпорту, %	19,34	21,44	4,27	4,71	14,36	10,9	-80,1	10,2	204,9

* розраховано автором на основі даних ТОВ «АН «Мегаріелті».

Впродовж аналізованого періоду обсяг міжнародних торговельних операцій зростає. Вартість експорту послуг у 2018 р. зросла до 0,7 млн грн, а вартість імпорту – до 0,46 млн грн. Разом з тим, темпи приросту імпортової діяльності дещо вищі, ніж для експортних операцій (у середньому за 2014-2018 рр. 254% проти 236%). На частку доходів від імпорту послуг припадало 8,83% всіх доходів, а від експорту – 5,54%. Найбільшу частку доходів товариства експортно-імпортової операції сформували у 2015 р. (21,44%), а найменшу – у 2016 р. (4,27%). У 2018 р. міжнародні операції забезпечили 14,36% доходів ТОВ «АН «Мегаріелті». Таким чином, підприємство є більш орієнтованим на імпорт послуг, ніж на їх експорт.

За досліджуваній період динаміка географічної структури та обсягів імпорту послуг ТОВ «АН «Мегаріелті» наведено у табл. 1.12.

**Динаміка географічної структури імпорту послуг
ТОВ «АН «Мегаріелті» за 2014-2018 рр.***

Країна	Обсяги, тис. грн.					Структура, %				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
Азербайджан	5,5	9,9	13,3	21,2	54,2	100,0	33,2	14,1	8,0	7,4
Болгарія		8,8	15,1	27,4	150,4		29,5	16,0	10,3	20,5
Грузія		11,1	31,2	95,8	250,7		37,2	33,2	36,2	34,2
Естонія			18,2	34,2	105,9			19,3	12,9	14,4
Іспанія			16,3	26,7	45,8			17,3	10,1	6,2
ПАР				17,4	26,7				6,6	3,6
Чехія				20,7	38,8				7,8	5,3
Казахстан				21,4	36,0				8,1	4,9
Кабо-Верде					25,6					3,5
РАЗОМ	5,5	29,8	94,1	264,8	734,1	100	100	100	78	83

* розраховано автором на основі даних ТОВ «АН «Мегаріелті».

Аналіз даних таблиці свідчить про зростання імпорту: в 2018 р. в порівнянні з 2014 р. обсяги постачання послуг на території приймаючої країни збільшились на 729,6 тис. грн. Найбільшим імпортером послуг ТОВ «АН «Мегаріелті» є резиденти таких країн: Грузії (частка експорту у 2018 р. склала 34,2%), Болгарії (20,5%) та Естонії (14,4%). Обсяги імпорту в ці країни зростали більш динамічно. У 2018 р. додався новий напрям імпорту – до Кабо-Верде (3,5% у структурі операцій). Основною причиною такого зростання є те, що послуги товариства є високо конкурентоспроможними на ринку.

ТОВ «АН «Мегаріелті» надає широкий асортимент послуг. Динаміку товарної структури імпортих операцій наведено у табл. 1.13.

Таблиця 1.13

**Динаміка товарної структури імпорту послуг
ТОВ «АН «Мегаріелті» за 2014-2018 рр.***

Вид	Обсяги, тис. грн.					Базове відхилення	Структура, %				
	2014	2015	2016	2017	2018		2014	2015	2016	2017	2018
Рибальський туризм	1,8	9,7	29,5	84,7	235,3	233,4	33,5	32,6	31,3	32,0	32,1
Мисливський туризм	1,8	10,4	35,3	99,3	280,1	278,4	31,9	34,9	37,5	37,5	38,2
Консалтинг щодо операцій з нерухомою власністю	1,9	9,7	29,4	80,7	218,5	216,6	34,6	32,5	31,2	30,5	29,8
РАЗОМ	5,5	29,8	94,1	264,8	734,1	728,6	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* розраховано автором на основі даних ТОВ «АН «Мегаріелті».

За досліджуваний період товарна структура імпорту ТОВ «АН «Мегаріелті» представлена 3 групами послуг. У структурі імпорту у 2018 р. операції з мисливського туризму склали 38,2% товарообігу у 2018 р., рибальський туризм – 31,2%; консалтинг – 29,8%.

Найбільший приріст у відносній структурі у 2018 р. показали послуги з туризму.

За досліджуваний період географічна структура та обсяги експорту послуг ТОВ «АН «Мегаріелті» наведено у табл. 1.14.

Таблиця 1.14

**Динаміка географічної структури експорту послуг
ТОВ «АН «Мегаріелті» за 2014-2018 рр.***

Країна	Обсяги, тис. грн.					Структура, %				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
Італія	2,1	4,9	15,4	36,8	170,6	50,8	29,0	33,7	34,5	37,0
Польща	2,03	7,8	16,8	39,6	184,1	49,2	46,2	36,8	37,1	40,0
Швеція		4,2	13,5	30,3	106,0		24,9	29,5	28,4	23,0
Разом	4,13	16,9	45,7	106,7	460,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* розраховано автором на основі даних ТОВ «АН «Мегаріелті».

Аналіз даних таблиці свідчить про зростання експорту: в 2018 р. в порівнянні з 2014 р. обсяги надання послуг збільшились на 456,6 тис. грн. Найбільшим імпортером послуг для ТОВ «АН «Мегаріелті» є Польща, на операції з якою у 2018 р. припадало 40%. На частку імпорту з Італії у 2018 р. припадало 37%, з Швеції – 23%. Обсяги експорту послуг зростали в динаміці, у першу чергу, за рахунок активних комунікацій з клієнтами.

Підприємство експортує консалтингові та ріелторські послуги. Розглянемо товарну структуру операцій з експорту (табл. 1.15).

За аналізований період спостерігаємо зростання обсягів експорту за усіма товарними позиціями. Найбільший приріст відмічено для ріелторських послуг щодо продажу квартир, у той час як найнижчий – для консалтингових послуг на ринку нерухомості України.

Динаміка товарної структури експортних операцій

ТОВ «АН «Мегаріелті» за 2014-2018 рр.*

Вид	Обсяги, тис. грн.					Структура, %				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
Консалтинг щодо операцій нерухомою власністю в Україні	1,5	6,2	8,9	26,5	35,9	36,3	36,7	19,5	24,8	7,8
Ріелторські послуги щодо продажу:						0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Будинків	1,5	5,5	15,3	30,9	141,0	36,3	32,5	33,5	29,0	30,6
Квартир	1,13	5,2	12,8	31,9	158,5	27,4	30,8	28,0	29,9	34,4
Комерційної нерухомості			8,7	17,4	125,3	0,0	0,0	19,0	16,3	27,2
Разом	4,13	16,9	45,7	106,7	460,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* розраховано автором на основі даних ТОВ «АН «Мегаріелті».

У структурі останні сформували 7,8% операцій у 2018 р., а решту – ріелторські послуги, у т.ч. щодо купівлі-продажу квартир (34,4%), будинків (30,6%) та комерційної нерухомості (27,2%) в Україні.

Отже, на підставі узагальнення результатів фінансового аналізу (дод. Б) можна зробити висновок, що фінансово-господарська діяльність ТОВ «АН «Мегаріелті» має незадовільний характер. Міжнародні торговельні операції не є вирішальними у формуванні доходів.

Висновки до розділу 1

Міжнародний ринок нерухомості перевищує світовий ВВП у 3,5 рази. Найбільшу вартість житлової нерухомості мають зрілі ринки Північної Америки та Європи. Понад 44% вартості належить 17% населення світу.

У 2018 р. ринок нерухомості перебував на стадії спаду, проте високий рівень прибутковості, різниця цін у різних валютах, наявність «гарячих точок» зростання добробуту, зростання чисельності населення та позитивний прогноз зростання світової економіки дозволяють йому зберігати сильні позиції.

Ринок відзначається значною концентрацією нерухомості та інвестицій у країнах з високими темпами економічного розвитку, у першу чергу, це країни АТР та Близького Сходу. За Індексом прозорості світового ринку нерухомості у 2018 р.

лідерами рейтингу стали Велика Британія, Австралія та США. Український ринок нерухомості є низько прозорим та посів 69 місце.

Найбільший інтерес на світовому ринку нерухомості для інвестицій з США склала Іспанія, з Китаю та Гонконгу – Велика Британія, з Німеччини – Австрія. Розмір професійно керованого глобального ринку інвестицій у нерухомість у 2018 р. становив 8 трлн дол. Основним предметом на ринку є офісні та житлові приміщення. Зростає роль транскордонних угод на ринку Європи та АТР.

Предметом дослідження на вітчизняному ринку нерухомості є результати діяльності ТОВ «АН «Мегаріелті», яке спеціалізується на наданні консалтингових та ріелторських послуг щодо операцій з нерухомою власністю в Україні і за кордоном, організації туризму за кордоном. Основний вид економічної діяльності належить до 68.31 (код за КВЕД) Агентства нерухомості.

Аналіз фінансового стану підприємства виявив від'ємні фінансові результати діяльності, збиток у 2018 р. склав 0,36 млн грн. У структурі активів переважали оборотні активи (81,6% у 2018 р.), джерел формування господарських засобів – власний капітал (148,5%). Виявлено позитивні тенденції щодо динаміки активів та пасивів, ділової активності, рентабельності та майнового стану. Наявні негативні тенденції у ліквідності та платоспроможності підприємства, що зумовлюють загрозливе становище як для виробничого потенціалу, так і для експортного потенціалу підприємства.

Фінансово-господарська діяльність ТОВ «АН «Мегаріелті» є незадовільною.

Частка доходів від експорту (5,54%) та імпорту (8,83%) у 2018 р. склала 14,36% всіх доходів підприємства. Імпорт послуг (рибальський та мисливський туризм, консалтинг щодо операцій з нерухомою власністю) здійснювався до Азербайджану, Болгарії, Грузії, Естонії, Іспанії, ПАР, Чехії, Казахстану та Кабо-Верде. Експорт послуг здійснювався до Польщі, Італії та Швеції. В експорті переважали ріелторські послуги щодо продажу квартир (34,4% операцій з експорту).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ НА ТОВ «АН «МЕГАРІЕЛТІ»

2.1. Аналіз факторів впливу маркетингового середовища на ТОВ «АН «Мегаріелті»

Девальвація національної валюти, інфляція, повна недовіра населення до банківської системи, відсутність доступних інвестиційних можливостей для широких верств населення зробили вкладення в нерухомість одним з небагатьох фінансових інструментів збереження накопичень та альтернативою примноження заощаджень.

Зміна вартості будь-якої нерухомості залежить від цілого ряду об'єктивних і суб'єктивних факторів. При цьому останні пов'язані з поведінкою конкретного продавця, покупця або посередника на стадії укладання угоди (наприклад, обізнаність, чесність, темперамент, особисті симпатії тощо), тобто чинники, в основному психологічного характеру.

Об'єктивні чинники в основному є економічними, визначаючими в кінцевому рахунку середній рівень цін конкретних угод. Об'єктивні чинники діляться на макроекономічні та мікроекономічні.

До макроекономічних факторів належать: податки, мита, інфляція, вихідний рівень потреби в об'єктах нерухомості, курс долара, рівень і умови оплати праці, рівень безробіття, розвиток експортно-імпорتنих операцій і т.д.

Мікроекономічні чинники характеризують об'єктивні параметри конкретних угод і пов'язані з описом об'єкта купівлі-продажу нерухомості та з правовим характером угоди.

Для короткострокових періодів макроекономічні чинники можна вважати умовно-постійними (вони змінюються досить повільно), а загальну кон'юнктуру ринку - фіксованою. Для України виключення з цього правила стосується валютного курсу гривні.

Для того, щоб визначити вартість об'єкта нерухомості, необхідно мати уявлення про сукупність факторів, що впливають на вартість нерухомості, а також про вплив кожного конкретного фактору.

Розглянемо основні фактори, що впливають як на вартість нерухомості, так і на маркетингове середовище ТОВ «АН «Мегаріелті» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Ідентифікація факторів впливу маркетингового середовища на ТОВ «АН «Мегаріелті»*

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
<p>Адміністративні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - наявність професійних маркетологів - компетентність у сфері маркетингу - розмір підприємства - досвід у зовнішньоекономічних операціях <p>Ресурсні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - забезпеченість кваліфікованими трудовими ресурсами - забезпеченість фінансовими ресурсами - забезпеченість матеріальними ресурсами <p>Збутові:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обсяги постачання послуг <p>Технологічні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - впровадження сучасних інструментів маркетингу <p>Інформаційні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - наявність аналітичної інформації про діяльність підприємства <p>Економічні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цінова політика підприємства - умови надання послуг - собівартість послуг - інвестиції в розвиток маркетингу - ефективна маркетингова діяльність - організаційні витрати 	<p>Економічні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - волатильність валютного курсу - інфляційні процеси - конкуренція на ринку <p>Політичні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - відсутність державної підтримки галузі - зовнішня політика держави <p>Правові:</p> <ul style="list-style-type: none"> - юридичне оформлення відносин з клієнтами <p>Соціальні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - національний менталітет - демографічна ситуація в країні - розвиток інфраструктури - наявність комунікацій - доступність комунальних послуг - наявність обладнання, побутових приладів - екологічність навколишнього середовища <p>Інноваційно-технологічні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - впровадження інноваційних технологій будівництва - архітектурно-конструкторські рішення - планування нерухомості - стан нерухомості <p>Інформаційні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - наявність та доступність аналітичної інформації щодо внутрішнього і зовнішніх ринків реалізації послуг, конкурентного середовища тощо

* складено автором.

Можливість адаптуватися до змін макросередовища – першочергова запорука успіху в бізнесі. Проте відсутність достовірної та актуальної інформації про ринок нерухомості часто перешкоджає адекватній і об'єктивній оцінці тих чи інших процесів, подій, трендів, які протікають у зовнішньому середовищі.

На функціонування системи міжнародного маркетингу ТОВ «АН «Мегаріелті» провідну роль відіграють зовнішні фактори, а саме групи: економічних, соціальних та інноваційно-технологічних факторів.

Зниження темпів введення житла в експлуатацію в Україні в 2018 р свідчить не про кризові явища на ринку, а про стабілізацію попиту і пропозиції на ринку нерухомості в столиці. У січні 2019 р., за даними NAI Ukraine, на ринку столичної нерухомості представлено 107 тис. квартир в 223 новобудовах, ще 16 тис. квартир пропонується на вторинному ринку столиці. При цьому вперше з 2014 р. зменшилася частка однокімнатних квартир на ринку і збільшилася частка трикімнатних. Однак, незважаючи на це, на ринку нерухомості продовжують лідирувати переважно одно- і двокімнатні квартири. Частка двокімнатних квартир на ринку становила 35%, однокімнатних - 34%, трикімнатних - 25%, решта 6% - це чотирикімнатні квартири і більше. Ще в 2018 р. намітилася тенденція на зменшення площ квартир, які користувалися популярністю серед покупців [9].

Однією з найголовніших тенденцій на ринку нерухомості в минулому році стало закріплення цін на житло в гривні. Ціни на столичну нерухомість в 2018 р. зросли на 6,9% в гривні і на 0,8% в євро за даними Держстату, а за даними ЛУН - 3,5% в гривні та 7,6% в доларах [6].

У 2018 р. ринок орендної нерухомості в Києві демонстрував зростання майже в 2 рази. Разом із зростанням кількості угод в середньому на 40% зросла вартість оренди. Орендна плата зросла в основному за рахунок комунальних послуг. За даними SV Development, у 2018 р. на одного орендаря доводилося в середньому 40 квартир в економ-сегменті і 50 квартир в преміум-сегменті [17].

Хоча кількість пропозицій на ринку орендної нерухомості зростає, але прибутковість залишається невисокою і в середньому становить 6-8% на рік. Причини такого явища: старий житловий фонд (60% ринку - це "хрущовки" і "сталінки") та короткострокові контракти - до року.

Щодо соціальних факторів, слід зазначити вагомість розміщення нерухомості та її зв'язок з інфраструктурою, наявності додаткового обладнання та побутових приладів, екологічної ситуації.

Місцезнаходження - один з найбільш важливих факторів. Знаходження в зоні з конкретним набором характеристик впливає на вартість нерухомості в тому чи іншому напрямку. Наявність громадського транспорту і місць стоянки автомобілів збільшує вартість нерухомості. Хороший стан шкіл приваблює покупців житла з дітьми дошкільного віку і збільшує прибутковість підприємств, які обслуговують цю сферу.

Наявність комунальних послуг (газу, води, електрики). Якщо комунікації не підключені, при оцінці необхідно підрахувати витрати на їх підключення.

Наявність машин і устаткування, які оцінюються разом з будівлями. Оцінка землі і будівлі зазвичай включає оцінку додаткового обладнання, яке встановлюється власником для забезпечення найкращого використання землі і будівель. Таке обладнання відрізняється від машин і устаткування, призначених для технологічних процесів.

Необхідності в окремій оцінці допоміжного обладнання немає, але оцінювач повинен враховувати його наявність в своєму звіті, оскільки стан допоміжного обладнання і ефективність його роботи впливають на вартість будівель.

Екологічні фактори. У процесі підготовки до оцінки активів враховується вплив багатьох факторів навколишнього середовища. У разі необхідності оцінювач повинен з'ясувати природу і розміри забруднення на основі даних санітарно-екологічної експертизи.

Щодо інноваційно-технологічних факторів, слід зазначити вагомість архітектурно-конструкторських рішень, планування, стану нерухомості.

Архітектурно-конструктивні рішення. Нерухомість повинна відповідати кліматичним умовам, бути добре спланована, мати привабливий зовнішній вигляд тощо.

Все це фактори, які відображаються на експлуатаційних витратах і, як наслідок, на ринкову вартість. Наприклад, зі збільшенням кількості поверхів з 1 до 3-4 вартість будівництва знижується на 3-5%.

Планування і розміщення об'єктів нерухомості дуже важливі для жителів або інших користувачів, так як вони безпосередньо впливають на ефективність

використання будівлі для певних цілей. Наприклад, встановлено, якщо розширити функціональні приміщення в якомусь будинку (операційний зал, кімната для переговорів, зал для глядачів, спортивний зал), то проектне рішення стає більш економічним, а вартість в розрахунку на 1 м загальної площі зменшується.

Стан будівлі. Якщо для ремонту будівлі необхідно витратити значну кількість грошей, покупець відніме дані витрати з вартості угоди.

Однак якщо потрібно тільки косметичний ремонт, це істотно не вплине на вартість нерухомості.

Залежність цін на ринку первинної та вторинної нерухомості від деяких з розглянутих факторів представлена у дод. В.

Основними внутрішніми факторами впливу маркетингового середовища на ТОВ «АН «Мегаріелті» є кваліфіковані кадри (знання іноземних мов, наявність відповідної освіти у сфері економіки, права і маркетингової діяльності тощо); маркетингова орієнтація підприємства з впровадженням сучасних технологій та інструментів маркетингу.

З метою оцінки рівня впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища на ТОВ «АН «Мегаріелті» доцільно використати метод експертної оцінки фахівцями підприємства екзогенних можливостей та загроз [8]. Діапазон експертних оцінок складає [1; 10], при цьому 1 бал означає найнижчу роль фактору у маркетинговому середовищі, 10 балів – максимальний вплив. Вагомість впливу визначається коефіцієнтом [0; 1], сума коефіцієнтів екзогенних факторів можливостей становить 1; сума коефіцієнтів екзогенних факторів загроз становить 1. Результати представлені у табл. 2.2.

Найбільш вагомими факторами зовнішнього середовища, здатними чинити позитивний вплив на маркетингову діяльність ТОВ «АН «Мегаріелті», є впровадження нового маркетингового інструментарію для постачання послуг, а також розширення ринку нерухомості в Україні та за кордоном, стабілізація валютного курсу та дефляційні процеси. Крім того, потужний вплив здійснюють такі зовнішні чинники, як рівень попиту на зовнішніх ринках нерухомості.

Разом з тим, найбільш загрозливими факторами для діяльності ТОВ «АН «Мегаріелті» постають відсутність нового маркетингового інструментарію для збуту та валютно-інфляційні процеси. Також потужний негативний вплив чинять згортання ринку нерухомості в Україні та за кордоном, старіння інноваційно-технологічної бази нерухомості.

Таблиця 2.2

Інтегральний індикатор впливу зовнішніх факторів на систему міжнародного маркетингу ТОВ «АН «Мегаріелті»*

№ з/п	Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
	Фактори	Бал	Кв	Оцінка	Фактори	Бал	Кв	Оцінка
1	Розширення ринку нерухомості	10	0,13	1,3	Згортання ринку нерухомості	8	0,12	0,96
2	Збільшення попиту, в т.ч. на зовнішніх ринках	8	0,11	0,88	Скорочення попиту, в т.ч. на зовнішніх ринках	8	0,1	0,8
3	Впровадження нового маркетингового інструментарію для збуту	10	0,14	1,4	Відсутність нового маркетингового інструментарію для збуту	9	0,15	1,35
4	Ведення ефективної конкурентної стратегії на зовнішньому ринку	9	0,05	0,45	Ведення неефективної конкурентної стратегії на зовнішньому ринку	8	0,07	0,56
5	Зменшення конкурентного тиску	6	0,06	0,36	Нарощення конкурентного тиску	7	0,05	0,35
6	Стабільність нормативно-правової бази	2	0,04	0,08	Мінливість нормативно-правової бази	2	0,03	0,06
7	Високий рівень розвиненості споріднених галузей	5	0,04	0,2	Невисокий рівень розвиненості споріднених галузей	5	0,03	0,15
8	Розвиток та модернізація інфраструктури галузі	7	0,1	0,7	Старіння інфраструктури галузі	7	0,09	0,63
9	Оновлення інноваційно-технологічної бази нерухомості	8	0,1	0,8	Старіння інноваційно-технологічної бази нерухомості	8	0,11	0,88
10	Валютно-дефляційні процеси	10	0,12	1,2	Валютно-інфляційні процеси	9	0,14	1,26
11	Лібералізація продажу землі іноземним суб'єктам	2	0,03	0,06	Мораторій на продаж землі іноземних суб'єктам	3	0,04	0,12
12	Державні іпотечні програми для молодих сімей	2	0,02	0,04	Відсутність державної підтримки галузі	2	0,02	0,04
13	Зростаюча демографія	1	0,01	0,01	Спадна демографія	1	0,01	0,01
14	Доступність інформації про стан ринку нерухомості	5	0,05	0,25	Несвоєчасність інформації про стан ринку нерухомості	2	0,04	0,08
	Разом	85	1	7,73	Разом:	79	1	7,25

Кв – коефіцієнт вагомості

* складено та розраховано автором.

Для врахування впливу зовнішніх факторів для інвестування в ринок нерухомості з країн партнерів ТОВ «АН «Мегаріелті» розрахуємо агрегований показник стану середовища у таких країнах за формулою:

$$I = \frac{\sum_i^N S_i}{N} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{1}{M_i} \sum_{j=1}^{M_i} k_{ij}, \quad (2.1)$$

де I – агрегований показник стану макросередовища приймаючої країни;

S_i – оцінка i -тої складової макросередовища країни ($i=1, \dots, N$);

N – кількість складових макросередовища країни;

k_{ij} – оцінка j -го індикатору i -тої складової макросередовища країни ($j=1, \dots, M_i$);

M_i – кількість індикаторів оцінювання стану i -тої складової макросередовища країни.

Дані для розрахунків за міжнародними рейтинговими оцінками показників економічного середовища наведено у дод. Д. Декомпозиція показників, що характеризують макросередовища країн для операцій з експорту послуг ТОВ «АН «Мегаріелті», представлена на рис. 2.1.

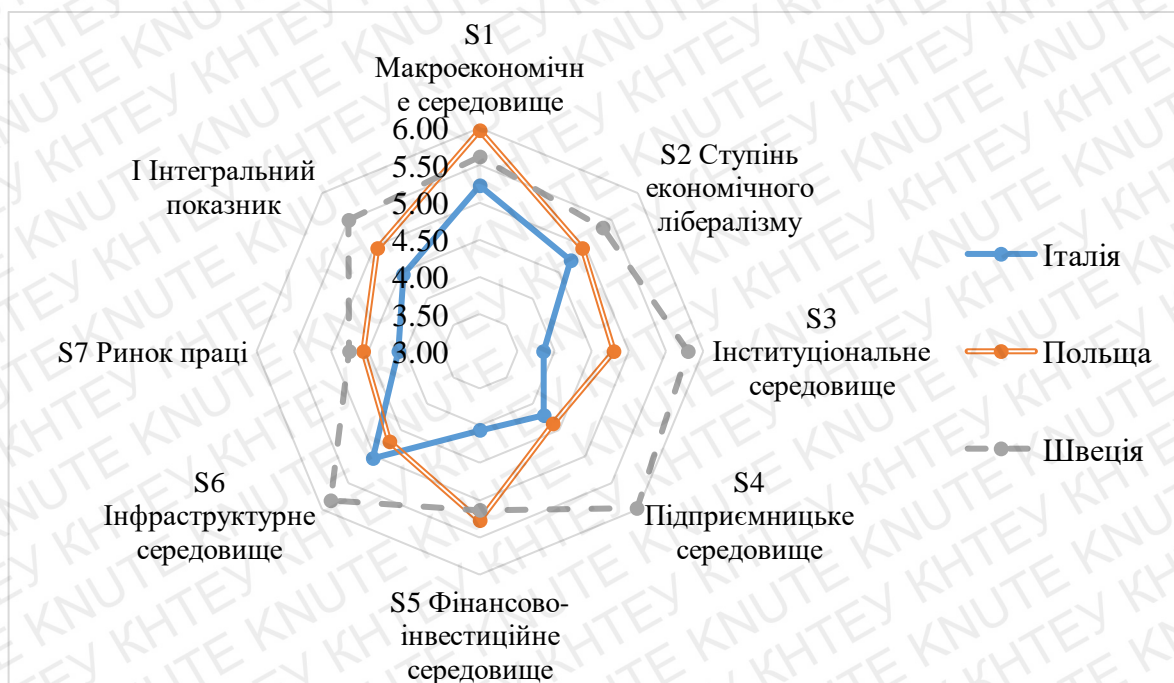


Рис. 2.1. Багатокутник показників оцінювання складових економічного середовища країн-контрагентів для операцій з експорту послуг ТОВ «АН «Мегаріелті» у 2017-2018 рр.*

* розраховано та побудовано автором за даними [25; 27; 28; 31].

Проаналізувавши декомпозицію показників для інтегральної оцінки складових середовища, можемо стверджувати, що найбільш привабливою країною для продовження співпраці є Швеція (5,49 бала), оскільки агрегований показник стану макросередовища має найбільше значення. Це вказує на стабільність в умовах функціонування, а отже дає можливість інвестувати ресурси у нерухомість за кордоном.

На другому місці серед порівнюваних країн є Польща з загальною оцінкою 4,95 бала. Для цієї країни характерні найвищі оцінки за критеріями розвитку макроекономічного та фінансово-інвестиційного середовищ.

Це також сприяє міграції капіталу, у т.ч. у сферу нерухомості. Найменш сприятливим серед порівнюваних країн є середовище Італії, оцінки якої майже за усіма критеріями є найнижчими.

За результатами аналізу стану середовища у країнах партнерів ТОВ «АН «Мегаріелті» доцільно при застосуванні маркетингового інструментарію посилити увагу на ринки Швеції та Польщі.

Значимість якісного аналізу впливу зовнішніх факторів на систему міжнародного маркетингу ТОВ «АН «Мегаріелті» полягає у прогнозуванні можливостей, передбаченні та розробці рекомендацій щодо ведення бізнесу на випадок несприятливих обставин і подій, а також розробці та впровадженні нового маркетингового інструментарію, який дасть змогу нівелювати та трансформувати загрози й ризики у можливості й переваги на ринку нерухомості.

Таким чином, численні фактори макросередовища обумовлюють масштаб діяльності ТОВ «АН «Мегаріелті» та позначаються на його мікросередовищі.

Оскільки підприємство самостійно визначає, керує та регулює внутрішні процеси, доцільно здійснити аналіз та надати оцінку ефективності застосування діючого маркетингового інструментарію шляхом ідентифікації заходів, затрат на їхню реалізацію та вигод від впровадження.

2.2. Аналіз ефективності застосування маркетингового інструментарію на ТОВ «АН «Мегаріелті»

Емпіричний аналіз наукових джерел виявив відсутність усталеного підходу до оцінки ефективності застосування маркетингового інструментарію у діяльності підприємств. У вузькому переліку критеріїв ефективності враховуються приріст доходу або прибутку, скорочення витрат. Для ширшого аналізу застосовують показники рентабельності продажів та діяльності у цілому. На нашу думку, для аналізу доцільно застосувати комплексний підхід, який агрегує показники ефективності діяльності у цілому та у інтернет середовищі. Для цього використаємо динаміку показників:

- рентабельність надання послуг як ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливості встановлених цін;
- коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту – як відношення витрат на рекламу та засоби стимулювання збуту до приросту прибутку від реалізації;
- рентабельність маркетингових інвестицій – як відношення різниці валового прибутку та інвестицій в маркетинг до інвестицій в маркетинг для відображення реального маркетингового впливу реалізованих заходів на споживача;
- конверсія в продажі - частка укладених угод з нерухомістю (продаж, купівля, оренда) у сукупних зверненнях потенційних клієнтів;
- активність підписників у соціальних мережах (перегляди, коментарі, репости, повідомлення, дзвінки).

Результати розрахунків ефективності застосування маркетингового інструментарію у цілому на підприємстві представлено у табл. 2.3.

За аналізований період ТОВ «АН «Мегаріелті» суттєво розширило обсяг продажів, який у 2018 р. склав 8,3 млн грн. У зв'язку з високою собівартістю послуг рентабельність знаходиться на незадовільному рівні при нормі 14-16%. Лише у 2018 р. коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту перевищив позначку одиниці та склав 1,11 раза.

Показники ефективності застосування ТОВ «АН «Мегаріелті» маркетингового інструментарію *

Показник	2014	2015	2016	2017	2018
Обсяг продажу, тис. грн.	49,8	217,7	3273	7886,1	8317,3
Витрати на рекламу та засоби стимулювання, тис. грн	0,36	2,85	35,69	77,79	95,62
Звернення, рази	0,36	2,85	35,69	77,79	95,62
Ціна звернення, грн / раз	0,07	0,30	0,78	0,71	0,76
Конверсія в продажі, %	1,5	1,8	2	2,25	2,48
Вартість залучення клієнта, грн	47,60	166,93	391,37	314,28	307,85
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту		0,48	1,01	0,38	1,11
Рентабельність маркетингових інвестицій, %	-185,71	-30,95	-2,28	-3,17	-3,59
Рентабельність надання послуг, %	-225,10	-48,78	-2,17	-3,50	-4,35

* авторські розрахунки за даними ТОВ «АН «Мегаріелті».

При цьому рентабельність маркетингових інвестицій все одно залишається у від'ємній зоні. Слід відмітити, що зростання витрат на рекламу та засоби стимулювання продажів призвели до зростання кількості звернень до агентства. Разом з тим, ціна звернення у 2016 р. та 2018 р. була найвищою, що вказує на неправильно визначену аудиторію таргетування реклами. Позитивним моментом є підвищення показника конверсії у продажі, проте його значення у 2018 р. (2,48%) є нижче прийнятого рівня (5-15%). З 2016 р. вартість залучення нового клієнта почала скорочуватись, проте залишається досить високою для ринку нерухомості. Слід відмітити, що каналом залучення клієнтів за іншим видом діяльності – організацією мисливських та рибальських турів за кодоном, є виключно власний сайт агентства.

Динаміка показників активності у соціальних мережах Інтернет для ТОВ «АН «Мегаріелті» наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники результативності застосування ТОВ «АН «Мегаріелті» інструментів маркетингу у соціальних мережах*

Показник	2017	2018
Підписники у Фейсбук	59	616
Підписники у Інстаграм		360
Публікації у Фейсбук, од.	19	140
Публікації у Інстаграм, од.		8
Частота відвідувань у Фейсбук, раз / тиждень	2	13
Частота відвідувань у Інстаграм, раз / тиждень		1

* авторські розрахунки за даними ТОВ «АН «Мегаріелті».

Лише з 2017 р. на підприємстві долучилися до соціальних мереж, спочатку до Фейсбук, а з 2018 р. – до Інстаграм. Інші мережі не використовуються. Незважаючи на мільйонний потенціал таких соціальних мереж, кількість підписників у ТОВ «АН «Мегаріелті» є незначною – менше 1 тис. осіб. Аналіз публікацій виявив їхній фрагментарний характер, неактуальність, неповноту інформації. Періодичність публікацій вказує на несистемний підхід у застосуванні такого інструменту маркетингу. У підсумку частота відвідувань сторінок є вкрай низькою.

Динаміку показників надходження трафіку на сайт ТОВ «АН «Мегаріелті» у мережі Інтернет наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники трафіку ТОВ «АН «Мегаріелті» у червні 2019 р.*

Канал	Покази, од.	Кліки, разів	CTR, %
Пошук у Гугл	6770	670	9,90
Пошук у Яндекс	3124	34	1,09
Ютюб	890	5	0,56
КММ Гугл	102	1	0,98

КММ (контекстно-медійна мережа) Гугл - мережа партнерських майданчиків, на яких розміщується реклама - адаптивні і банерні оголошення.

CTR - показник клікабельності, визначається як відношення числа кліків на банер до його показів.

* авторські розрахунки за даними ТОВ «АН «Мегаріелті».

Слід відмітити, що з 2019 р. на підприємстві діє 4 канали надходження трафіку: безпосередній пошук у системах Гугл та Яндекс, пошук на маркетплейсі Ютюб та контекстно-медійна мережа Гугл. Разом з тим, несистемність у спілкуванні з інтернет-аудиторією забезпечує у середньому 3% клікабельності. Найвищим показником відзначаються пошукові запити безпосередньо з Гугл, найнижчим – з Ютюб. Таким чином, констатуємо, що наповненість унікальним та актуальним контентом не є сильною стороною ТОВ «АН «Мегаріелті», яка веде до нарощення трафіку, а отже підняття вгору у топ-сайтів нерухомості за запитами у пошукових мережах.

Динаміку показників охоплення аудиторії ТОВ «АН «Мегаріелті» власним відео-контентом наведено у табл. 2.6.

**Показники охоплення аудиторії ТОВ «АН «Мегаріелті»
на каналі ЮТюб у 2019 р.***

Місяць	Унікальне охоплення	Перегляди	VTR, %
червень	6597	891	13,51
травень	3700	349	9,43
квітень	350	26	7,43

VTR - показник ефективності рекламного ролика, визначається як відношення кількості переглядів до показів

* авторські розрахунки за даними ТОВ «АН «Мегаріелті».

Ефективність відео-контенту ТОВ «АН «Мегаріелті» у червні 2019 р. склала 13,5%. На початку запуску такого каналу лідогенерації цей показник складав 7,4%. Таким чином, наявна тенденція до розширення аудиторії через відео-контент. Слід відмітити, що 6,6 тис. осіб побачили назву компанії та її бренд при пошукових запитах, у тому числі 0,9 тис. осіб переглянули відео. Якщо враховувати, що у середньому 1% лідів стають реальними клієнтами (конверсія у продажі), то таке охоплення аудиторії забезпечило +10 клієнт для ТОВ «АН «Мегаріелті» без додаткових затрат.

Розглянемо структуру конверсій у продажі ТОВ «АН «Мегаріелті» за каналами надходження потенційних покупців (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Показники конверсійності на ринку нерухомості у червні 2019 р.
за часткою каналів у лідогенерації, %***

Канал	ТОВ «АН «Мегаріелті»	Середні показники
Зовнішня реклама у ЗМІ	3	31
Прямий перехід на сайт	4	5
Агрегатори	7	9
Форуми нерухомості	2	4
Пошук у Гугл	14	8
КММ Гугл	1	3
Телебачення	1	4
Соціальні мережі	8	15
Ютуб	1	1
Телефон	59	20

* авторські розрахунки за даними ТОВ «АН «Мегаріелті», [16].

Для ТОВ «АН «Мегаріелті» основник каналом надходження клієнтів залишається телефонний дзвінок (59%). На другому місці знаходиться канал безпосередніх пошукових запитів у системі Гугл (14%). Лідогенерація через соціальні мережі є вкрай низькою (8%).

Порівняно з середніми показниками на ринку нерухомості структура каналів відрізняється, де на першому місці – зовнішня реклама у ЗМІ (31%), потім телефонні дзвінки (20%) та соціальні мережі (15%). Хоча перелік головних каналів приведення клієнтів співпадає, проте їхня ефективність є відмінною.

Слід пам'ятати, що, хоча офлайн реклама поки що домінує в структурі лідогенерації, проте майбутнє за каналами в digital - соціальні мережі, агрегатори (вузькі, тематичні агрегатори, дошки оголошень, каталоги і Інтернет-середовищі) і платний пошук.

Наприклад, широко відомі такі агрегатори - Асоціація спеціалістів з нерухомості України (охоплює понад 2,5 тис. ріелторів та щомісяця поповнюється 20 новими, понад 570 агентств та 5 нових щомісяця, 7400 об'єктів нерухомості та 600 нових щомісяця, понад 10 тис. угод та 300 щомісяця тощо) [3],

Асоціація професійних управлінців нерухомістю [2], Otodom – професійний сервіс оголошень про продаж та оренду нерухомості [21], портал 100realty.ua – спеціалізований інтернет-ресурс, присвячений ринку нерухомості Києва [13] тощо.

Серед агрегаторів оголошень про послуги з нерухомістю слід назвати Abcnews, Address.Ua, Bn.Ua, Country.Ua, Domik.Ua, Est.Ua, Kansas.Ua, Rieltor.Ua, Meget.Kiev.Ua, M2bomber, Zabudovnyk.Com.Ua, Кварторг, Фотонедвижимість, 100realty.Ua тощо.

Серед агрегаторів довідників - <https://agent.ua/> - Статистична інформація за цінами на вторинному ринку житла в Україні тощо.

Такий довідник представляє інформацію за тиждень, місяць, квартал, рік, що дуже зручну для пошуку необхідного об'єкту за містом чи районом. Приклад надання інформації представлено у табл. 2.8.

Пропозиції цін на вторинному ринку нерухомості в м. Києві для резидентів та нерезидентів за період 17.08.2018 - 17.08.2019 р., тис. дол. США*

Ринок	Тип	Вартість для резидентів					Вартість для нерезидентів				
		мін	середня	макс	дол. / 1 м ²	мін	середня	макс	дол. / 1 м ²		
Вторинна нерухомість	1-кімнатні квартири	13	43,7	143,5	-0,10%	1 055	13,3	44,79	147,8	-0,10%	1076
	2-кімнатні квартири	25,7	82,1	312,8	3,60%	1 231	26,2	84,15	322,2	3,60%	1256
	3-кімнатні квартири	28,6	118,3	1538,7	1,20%	1 172	29,2	121,26	1584,9	1,20%	1195
Первинна нерухомість	1-кімнатні квартири	21,8	75,2	166,2	-0,11%	1150	22,3	77,10	171,1	-0,09%	1173
	2-кімнатні квартири	43,2	141,3	362,2	3,80%	1 275	44,0	144,85	373,1	3,90%	1301
	3-кімнатні квартири	48,0	203,6	1781,7	1,30%	1 200	49,0	208,72	1835,2	1,30%	1224
Комерційна нерухомість	офіси, дол. / м ² / міс	бізнес-центр класу "А"	19	27,5	36	4,50%	28				
		бізнес-центр класу "В"	8	16,5	25	4,10%	17				
		бізнес-центр класу "С"	6	13	20	3,70%	13				
	торговельні зали, дол. / м ² / міс	32	65	95	5,3	64					
	склади, дол. / м ² / міс	3,2	4	4,8	10,50%	4					

* складено за даними [1; 29; 32] та даними ТОВ «АН «Мегаріелті».

Якщо динаміка цін нерухомості для резидентів представлена на певних агрегаторах, то для нерезидентів така інформація є недоступною.

У ТОВ «АН «Мегаріелті» враховують усі витрати на виконання нормативів (переклад документів, нотаріальний супровід, відкриття інвестиційного рахунку, отримання податкового коду, переказу чи ввозу іноземної валюти, її конвертації, розрахунків). Загальна сума витрат нерезидента складає у середньому 1,5-2% від вартості угоди з об'єктами нерухомості.

Для ТОВ «АН «Мегаріелті» характерним є відсутність книги продажів та каталогу пропозицій.

Вважаємо, що ведення статистики у такому форматі є необхідним, оскільки формує не лише аналітичну базу, а й імідж компанії.

Презентація власного портфоліо є більш вагомим аргументом для клієнтів, ніж схоластичні розмови.

Групування витрат агентства за типом дозволило виявити, що найбільшою статтею витрат є оплата праці та певні постійні витрати (табл. 2.9).

Витрати на маркетингові інструменти склали лише 2,8% від доходів підприємства. До інтернет маркетингу входять витрати на SEO-оптимізацію

(просування в пошукових системах); e-mail-розсилку; контент та рекламу в соціальних мережах; контекстну рекламу; банерну рекламу; аудит трафіку, оголошення на спеціалізованих веб-сайтах нерухомості.

Таблиця 2.9

Розподіл витрат ТОВ «АН «Мегаріелті» у 2018 р., у %*

Стаття витрат	Частка від доходів, %	Загальна частка, %	Тип витрат
Оренда приміщення	7,2	20,0	Постійні
Інструменти маркетингу, у т.ч.:	2,8		
Інтернет маркетинг	1,7		
Офлайн маркетинг	1,1		
Утримання офісу	10	75	Оплата праці
Оплата праці	75		
Інші (купівля техніки, навчання)	5	5	Змінні

* авторські розрахунки за даними ТОВ «АН «Мегаріелті».

Таким чином, використання підприємством маркетингової стратегії Інтернет-PR охоплює основні інструменти, проте з огляду на обмежений бюджет є малорезультативним через низькі показники охоплення аудиторії, лідогенерації та конверсії.

Офлайн маркетинг включає оголошення у спеціалізованих рубриках газет та журналів про нерухомість.

Слід відмітити, що в епоху цифрових технологій стираються межі не лише між внутрішнім та зовнішніми ринками, а й між аудиторіями (клієнти можуть перебувати у різних країнах, однак бачитимуть релевантні до їхнього запиту оголошення в інтернет мережі) та каналами комунікацій (соціальні мережі та канали повідомлень можуть демонструвати контент потенційному клієнту як на території України, так і за її межами).

Це найнижчі статті витрат, до яких також віднесено купівлю техніки та навчання новим технологіям продажів (5%).

Така ситуація свідчить про пасивне відношення до маркетингу та неусвідомлення вагомості й нагальності застосування комплексного маркетингового інструментарію на ринку нерухомості.

Якщо дохід агентства нерухомості розглядати за формулою 2.2 [15], то можна простежити вплив показників на результат.

$$D = KЛ \times C \times \# \times \$ \times M, \quad (2.2)$$

де D – дохід, тис. грн;

KЛ - кількість потенційних клієнтів, які цікавилися послугами;

C - конверсія з потенційних клієнтів в реальні;

- середня кількість повторних покупок;

\$ - середній чек як середня сума оплати послуг клієнтом без ПДВ;

M - маржа, % націнки.

Динаміка вхідних параметрів представлена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Складові показники формування доходів ТОВ «АН «Мегаріелті»*

Показник	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід, тис. грн	49,8	217,7	3273,0	7886,1	8317,3
Кількість потенційних клієнтів, які цікавилися послугами, осіб	5000	9500	45600	110000	125250
у т.ч. нерезидентів України	600	1255	6242	15367	16909
Конверсія з потенційних клієнтів в реальні, %	1,5	1,8	2	2,25	2,48
у т.ч. з нерезидентів України	0,8	0,9	1	1	1,1
Середня кількість повторних покупок, рази	1	1	1	1	1
Середній чек, тис. грн	13,3	23,1	61,9	53,1	41,2
у т.ч. для нерезидентів України	13,7	23,9	63,8	54,8	42,5
Маржа, %	5	5,5	5,8	6	6,5

Примітка: середній чек складає середню суму угоди з ТОВ «АН «Мегаріелті» з надання послуг девелоперських, консалтингових, ріелторських на території України та за її межами, імпорту туристичних послуг.

* авторські розрахунки за даними ТОВ «АН «Мегаріелті».

Незважаючи на розширення обсягів надання послуг ТОВ «АН «Мегаріелті», слід відмітити, що кількість потенційних клієнтів зростала швидше (середній темп зростання 2,5 раза для аналізованого періоду), ніж показник конверсії (1,13 раза). Кількість потенційних клієнтів – нерезидентів України зросла майже у 28 раз з 5 тис. осіб до 169,1 тис. осіб у 2018 р, проте конверсія з такими клієнтами є нижчою,

ніж з іншими клієнтами (1,1%). На підприємстві не зафіксовано зростання повторних угод з клієнтами. Середній розмір угоди з 2016 р. почав зменшуватися як для операцій з резидентами, так і для угод з нерезидентами. Розмір комісійної винагороди підприємства стабільно зростає, проте її рівень є недостатнім для покриття усіх витрат у процесі господарської діяльності. Це вказує на необхідність пошуку нових напрямів якісних комунікацій, формування ціноутворення послуг на економічно обґрунтованому рівні та впровадженні технологій орієнтованих на укладення угоди з ТОВ «АН «Мегаріелті».

Висновки до розділу 2

До факторів, що впливають на вартість нерухомості та маркетингове середовище ТОВ «АН «Мегаріелті», належать групи внутрішніх та зовнішніх факторів. На функціонування системи міжнародного маркетингу агентства провідну роль відіграють такі групи зовнішніх факторів, як економічні, соціальні (інфраструктура, додаткове обладнання, екологія) та інноваційно-технологічні (архітектурно-конструкторські рішення, планування, стан нерухомості). Основними внутрішніми факторами є кваліфіковані кадри (знання іноземних мов, наявність відповідної освіти у сфері економіки, права і маркетингової діяльності тощо); маркетингова орієнтація підприємства з впровадженням сучасних технологій та інструментів маркетингу.

Оцінка впливу факторів виявила, що лідерами у зовнішньому середовищі є впровадження нового маркетингового інструментарію, розширення ринку нерухомості в Україні та за кордоном, стабілізація валютного курсу, рівень попиту на зовнішніх ринках нерухомості.

Проаналізувавши економічну ситуацію у країнах партнерів на основі агрегованого показника стану макросередовища, ТОВ «АН «Мегаріелті» доцільно при застосуванні маркетингового інструментарію посилити увагу на ринки Швеції та Польщі як такі, що мають вищу економічну стабільність та володіють вільними ресурсами для інвестування в ринок нерухомості.

Вартість угод з об'єктами нерухомості для нерезидентів в Україні є вищою у середньому на 1,5-2% від вартості угод з резидентами. Це пояснюється необхідністю додаткових витрат, до яких у ТОВ «АН «Мегаріелті» враховують переклад документів, нотаріальний супровід, відкриття інвестиційного рахунку, отримання податкового коду, переказу чи ввозу іноземної валюти, її конвертації, розрахунків.

Оцінка впливу внутрішніх факторів виявила незбалансовану структуру витрат, у якій інструментам маркетингу відведено менше 3% обороту підприємства. Оскільки в мережі Інтернет стираються межі між внутрішнім та зовнішніми ринками, тому виокремити загальну суму витрат на міжнародний інтернет-маркетинг не можливо.

Такий інструмент у діяльності ТОВ «АН «Мегаріелті» застосовується для реалізації стратегії Інтернет-PR у вигляді SEO-оптимізації (просування в пошукових системах); e-mail-розсилки; контенту та реклами в соціальних мережах; контекстної реклами; банерної реклами; аудиту трафіку, оголошення на спеціалізованих веб-сайтах нерухомості. Загальна сума витрат на інтернет маркетинг склала 1,7% від доходів підприємства, а на офлайн маркетинг (оголошення у спеціалізованих рубриках газет та журналів про нерухомість) – 1,1%.

Застосування наявного маркетингового інструментарію на ТОВ «АН «Мегаріелті» є неефективним.

Несистемний та фрагментарний характер до використання digital технологій просування послуг зумовлює недостатній рівень клієнтів, значну вартість їхнього залучення, неякісний інтернет-контент, низький рівень активності у соціальних мережах та показники трафіку, недостатнє охоплення аудиторії, превалювання конверсій у продажі через неактуальні канали (59% клієнтів контактують через дзвінки), відсутність інформації на сайтах - тематичних агрегаторах, відсутність повторних звернень клієнтів.

У свою чергу, прогалини у комунікаційній та ціновій політиці зумовлюють нерентабельні інвестиції в маркетинг, неефективну рекламу та незадовільний рівень рентабельності надання послуг ТОВ «АН «Мегаріелті».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ НА ТОВ «АН «МЕГАРІЕЛТІ»

3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності інструментів міжнародного маркетингу на ТОВ «АН «Мегаріелті»

Збереження наявних тенденцій організації надання послуг очікувано спричинить такі прогностні результати господарської діяльності підприємства, розраховані за методом екстраполяції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Прогностні показники формування доходів ТОВ «АН «Мегаріелті» до впровадження рекомендованих заходів міжнародного маркетингу *

Показник	2018	2019*	Середні темпи зростання, раз	2020**	2021**	2022**
Чистий дохід, тис. грн, у т.ч.:	8317,3	5211,25	0,81	4244,64	3457,32	2816,03
від експорту послуг	460,7	474,5	1,03	488,8	503,4	518,5
від імпорту послуг	734,1	756,1	1,03	778,8	802,1	826,2
Частка доходів від ЗЕД, %	14,4	23,6	1,26	29,9	37,8	47,8
Кількість потенційних клієнтів, які цікавилися послугами, осіб	125250	131513	1,05	138088	144993	152242
У т.ч. нерезидентів	16909	17754	1,05	18642	19574	20553
Конверсія з потенційних клієнтів в реальні, %	2,48	2,48	1,00	2,48	2,48	2,48
У т.ч. нерезидентів	1,1	1,1	1,00	1,1	1,1	1,1
Середня кількість повторних покупок, рази	1	1,0	1,00	1,0	1,0	1,0
Середній чек, тис. грн	41,2	32,0	0,78	24,8	19,2	14,9
У т.ч. нерезидентів	42,5	33,0	1,03	25,6	19,8	15,4
Маржа, %	6,5	5	1,0	5	5	5

Примітка: 2019* р. – попередні дані, 2020**-2022** р. – прогностне значення.

* авторські розрахунки.

За сформованих тенденцій у конверсії та повторних покупках, кількість потенційних клієнтів як на території України, так і за її межами, за оцінками експертів підприємства, зростатиме на 5% щороку. При цьому попит перефокусується на більш економічному сегменті, що спричинить зменшення

середньої вартості угоди з 41,2 тис. грн у 2018 р. до 14,9 тис. грн у 2022 р. У підсумку прогнозується щорічне зниження доходів підприємства на 17%, що складе 2,82 млн грн у 2022 р. проти 8,32 млн грн. у 2018 р. Таке майже трикратне скорочення обороту потребує реалізації комплексу щодо підвищення ефективності інструментів міжнародного маркетингу на ТОВ «АН «Мегаріелті».

Велика кількість учасників ринку ріелторських послуг, банків і великих девелоперів почали активно впроваджуватися і застосовувати різні інструменти маркетингу для посилення своєї присутності. Можна констатувати, що більшість ріелторських агентств не готові до конкурентної боротьби такого рівня. Сьогодні ріелторський бізнес серйозно програє в технологіях, тому до основних напрямів роботи слід додати технологізацію [18].

Оскільки ріелторський бізнес погано працює з CRM-системами, необхідно підвищувати рівень опрацювання бізнес-процесів і проектної роботи всередині компанії. Це означає, що агентство має вкладатися в обіцяні терміни звернення з клієнтами, а агенти мати хороші методики, стандарти і регламенти поведінки.

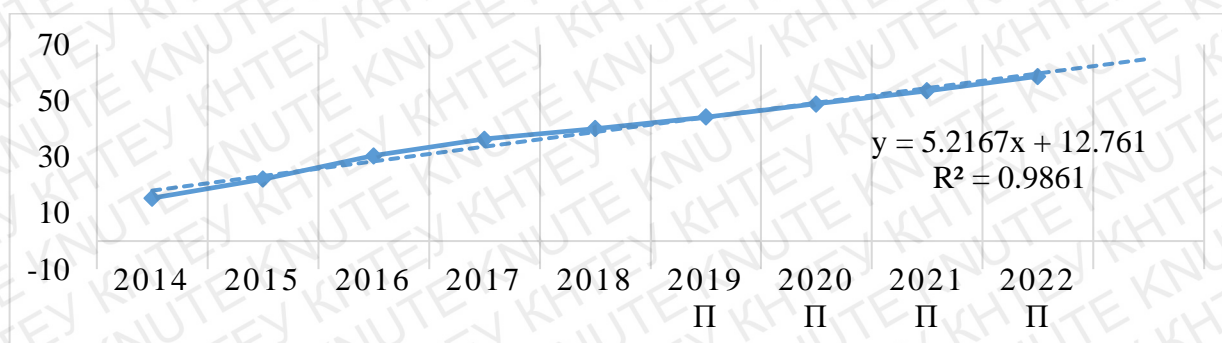
Акцент на автоматизації. Потрібно розвивати різного роду автоматичні комунікації з клієнтами. Спілкування здійснюється через особистий кабінет, де все прозоро, а онлайн можна зробити практично те ж саме, що і офлайн.

Настав час спілкуватися з банками, державними органами, великими девелоперами, суміжними системами автоматизовано - через протоколи передачі даних. За даними одного з великих банків, менше 5% агентств нерухомості виявилися готові обмінюватися з банками автоматично пакетами даних навіть за умови, що всі витрати цей банк готовий взяти на себе.

У багатьох агентств просто немає необхідної інфраструктури - і це серйозний негативний показник. 95% агентств нерухомості фундаментально не готові до технологічних проривів - навіть за чужий рахунок. Тому доцільно впровадити можливість інтеграції з великими системами.

Епоха цифровізації та смартфонізації вимагає наявності ефективного сайту у сучасній мобільній версії (рис. 3.1). Частка користувачів, які заходять на сайт зі смартфонів, буде тільки наростати. Уже в наступному році частка мобільного

трафіку в нерухомості перейде через позначку в 50%, а більшість компаній у цій сфері досі його не аналізує. Буквально на пальцях можна перерахувати ефективні сайти з сучасними мобільними версіями, якими можна пишатися.

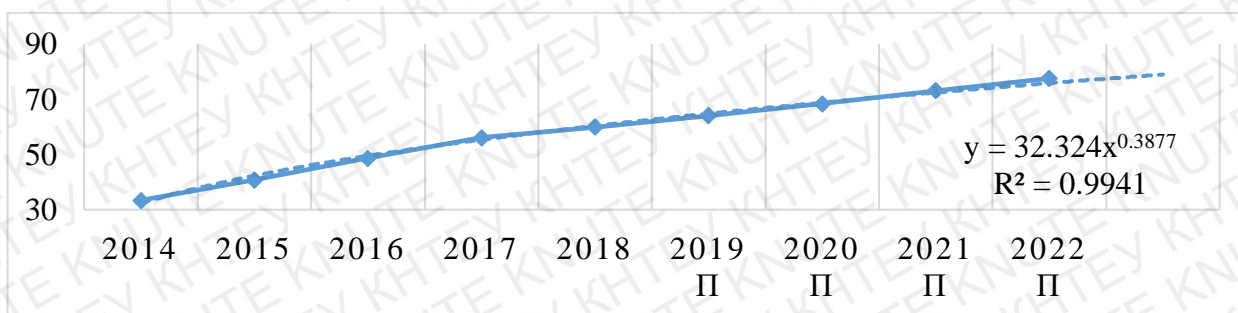


П – прогнозні дані.

Рис. 3.1. Частка користувачів мобільних пристроїв для пошуку нерухомості, % [18].

Доречно наповнити сайт англomовним контентом. Це підвищить позиціонування сайту в пошукових системах для запитів на розповсюдженій у світі мові. Це сприятиме транскордонному переміщенню послуг у вигляді консультацій та супроводу покупця при купівлі-продажі нерухомості в Україні, якщо він нерезидент України; наданню послуг з оренди чи купівлі-продажу майна нерезиденту на території України або резиденту на території інших країн; наданню послуг з організації мисливських чи рибальських турів у країнах СНД, Європи та Африки на території країни постачальника.

Якщо ж подивитися на світові тенденції, то час сконцентрувати всі зусилля на оптимізації сайту ТОВ «АН «Мегаріелті» під мобільні пристрої (рис. 3.2).



П – прогнозні дані.

Рис. 3.2. Частка інтернет-користувачів мобільних пристроїв, % [18].

В недалекому майбутньому процес купівлі-продажу буде відбуватися одним рухом кнопки, а при розвитку блокчейна - ще простіше.

Слід звернути увагу, що в ріелторському бізнесі немає єдиної системи ціноутворення.

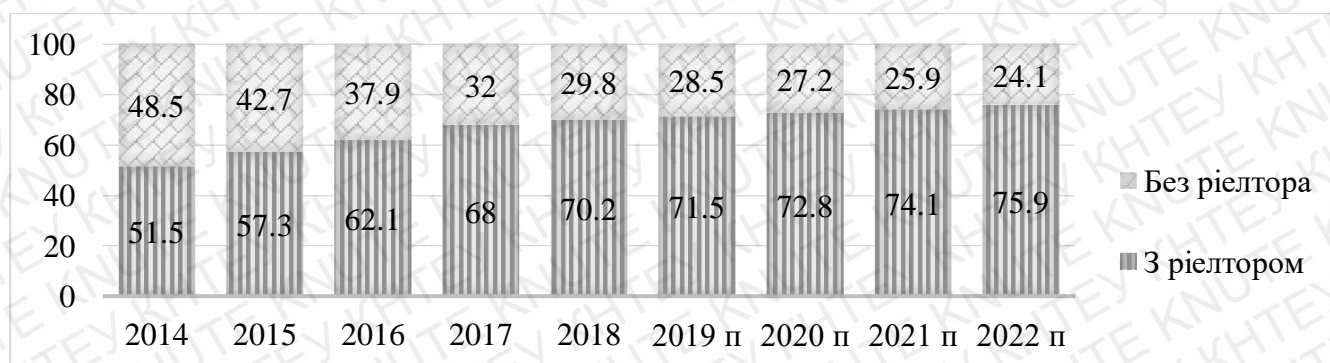
Тільки поодинокі компанії відкрито позиціонують вартість послуг, проте в ідеалі вона повинна бути чітко визначеною та заздалегідь відома клієнтам.

Відсутність єдиної прозорої системи ціноутворення - показник слабкості і фактичної відсутності розуміння цінності послуги.

Сильні системи дуже чітко усвідомлюють, за що вони беруть гроші, а також скільки коштує кожна послуга. Разом з тим, угоди за участю ріелтори є більш частими, ніж без них (рис. 3.3).

Гравці зовнішнього середовища, які здійснюють значний вплив на результати діяльності ТОВ «АН «Мегаріелті» це:

- банки;
- онлайн-агрегатори оголошень;
- різні інвестиційні фонди, які вкладаються в розвиток всіляких сервісів для продавців, покупців і орендарів нерухомості;
- забудовники, які починають активніше виходити на посередницький ринок за рахунок власних фінансових ресурсів;
- держава, яке через програми реновації та молодіжного кредитування присутня на ринку нерухомості.



П – прогностні дані.

Рис. 3.3. Частка угод з ріелторами на ринку нерухомості, % [18].

Всі ці фактори будуть тиснути на ринок і скорочувати частку агентств поточного формату. Крім того, слід врахувати, що на ринку первинної нерухомості забудовники вже володіють часткою у понад 60% та здійснюють реалізацію напряму через власні офіси продажів (табл. 3.2).

Майже 80% житлових комплексів у м. Києві будуються в низькому і середньому цінових сегментах. З топ-15 забудовників тільки 4 присутні у високому ціновому сегменті.

Таблиця 3.2

Топ-15 компаній на ринку первинної нерухомості у м. Києві у 2019 р.*

Компанія	Кількість ЖК		Кількість квартир	
	Частка, %	Од.	Частка, %	Од.
Укр Буд	14,1	29	8,6	14177
Київміськбуд	9,8	20	11,4	18897
ГЕОС	5,4	11	6,8	11187
Інтеграл БУД	4,9	10	9	14958
Житлоінвестбуд-УКБ	4,4	9	2,3	3862
Сага Девелопмент	3,4	7	1	1622
К.А.Н. Девелопмент	3,4	7	14,2	23431
БУД Девелопмент	3,4	7	3,1	5192
Ковальська нерухомість	2,9	6	1,9	3170
Перфект Груп	2,4	5	1,7	2849
НЕСТ	2	4	2,6	4259
Банк Аркада	2	4	10,6	17471
Гранд ЛУОЛ	2	4	0,7	1194
Столиця Груп	2	4	4,2	7015
Ріел	1,5	3	0,9	1536

ЖК – житловий комплекс.

* складено автором за даними [16].

Це свідчить про орієнтацію споживача на сегменті економ нерухомості. Причинами такого попиту є економічна нестабільність із зростаючою дефляцією та бажання споживачів не відкладати купівлю нерухомості на невизначене майбутнє.

Конкуренти ріелторських агентств - банки, сайти-агрегатори і держава - вже пройшли великий шлях в автоматизації своїх послуг.

Вони досягли успіху в зведенні собівартості реалізації майже до нуля.

Це серйозний крок, який неможливо ігнорувати. Використовуючи інструменти онлайн-маркетингу, можемо констатувати наступне:

- частота пошуків у онлайн мережі через пошукову систему Гугл запитів «купити квартиру в Києві» становить понад 70 тис. щомісяця для резидентів та англійською мовою понад 320 тис. для нерезидентів України (рис. 3.4);

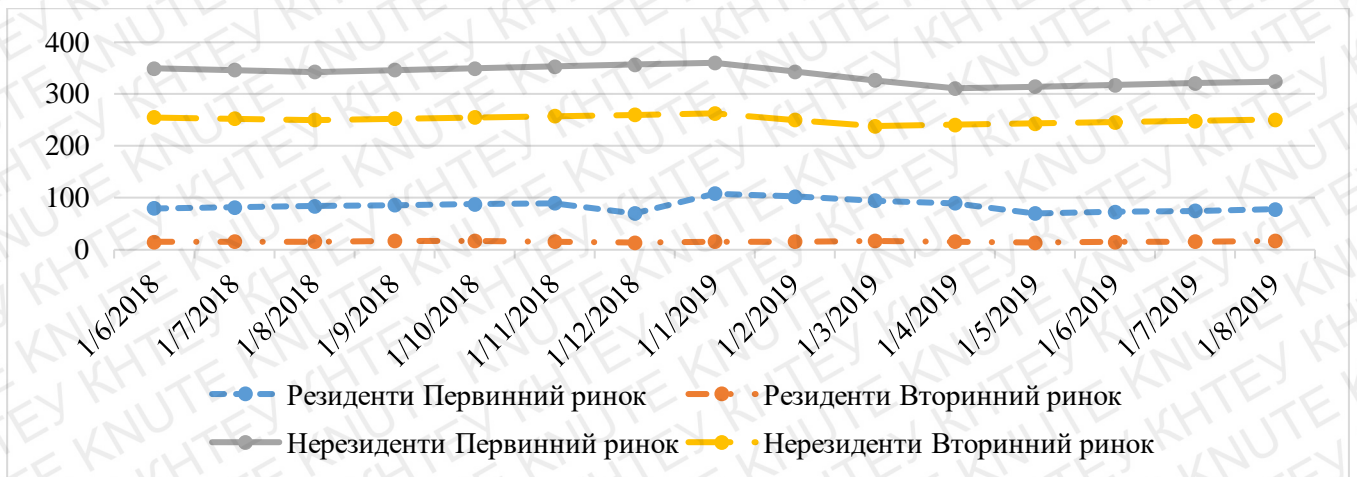
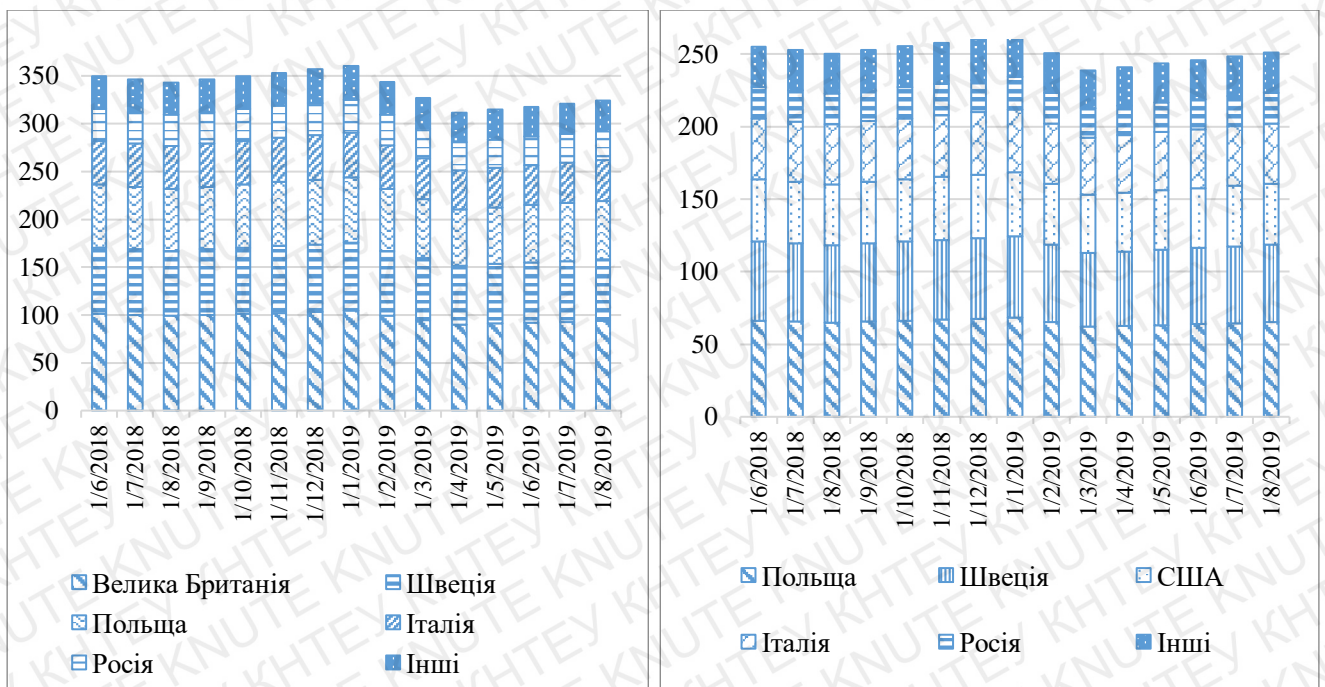


Рис. 3.4. Кількість пошукових запитів на ринку нерухомості у м. Києві, тис. од. [16].

- попит на первинному ринку в 6,5 разів перевищує попит на вторинному (1,05 млн пошукових запитів порівняно з 0,16 млн од.) ;
- за даними Гугл Трендс, за пошуковими запитами найбільший інтерес на ринку первинної нерухомості у м. Києві виявляють резиденти Великої Британії, Швеції та Польщі (рис. 3.5 а), а на вторинному ринку – Польщі, Швеції та США (рис. 3.5 б) [30];



а) первинний ринок

б) вторинний ринок

Рис. 3.5. Кількість пошукових запитів англійською мовою на ринку нерухомості у м. Києві за географічною локацією, тис. од. [30]

- за даними Гугл Трендс, на ринку первинної нерухомості у м. Києві майже 81% закордонних запитів здійснюють резиденти ЄС, а на вторинному ринку – 63,8% резиденти ЄС та 16,8% резиденти США (рис. 3.6) [30];



Рис. 3.6. Географічна структура пошукових запитів англійською мовою на ринку нерухомості у м. Києві у 2019 р., % [30]

- найбільшим попитом користуються однокімнатні квартири в економ-сегменті;
- пік попиту на первинне житло припадає на січень і лютий, а виражене дно - на грудень і травень;
- конкуренція доменів за ключові фрази «купити однокімнатну квартиру в Києві» та «купити квартиру в Києві недорого» досить висока та складає понад 86%;
- вартість кліка на рекламі за такими пошуковими запитами зростає та складає у серпні 2019 р. 0,64 дол.

Факторами приваблення споживачів у виборі об'єктів нерухомості як для резидентів, так і для нерезидентів України є наявна інфраструктура. Зокрема, опитування покупців нерухомості виявило найбільш затребувані елементи – це наявність дитячих майданчиків, локального озеленення та спорт майданчика для

резидентів, у той час як нерезиденти при виборі об'єкту нерухомості враховують озеленення, безпечність дитячих майданчиків та наявність історії у будівлі (рис. 3.7).

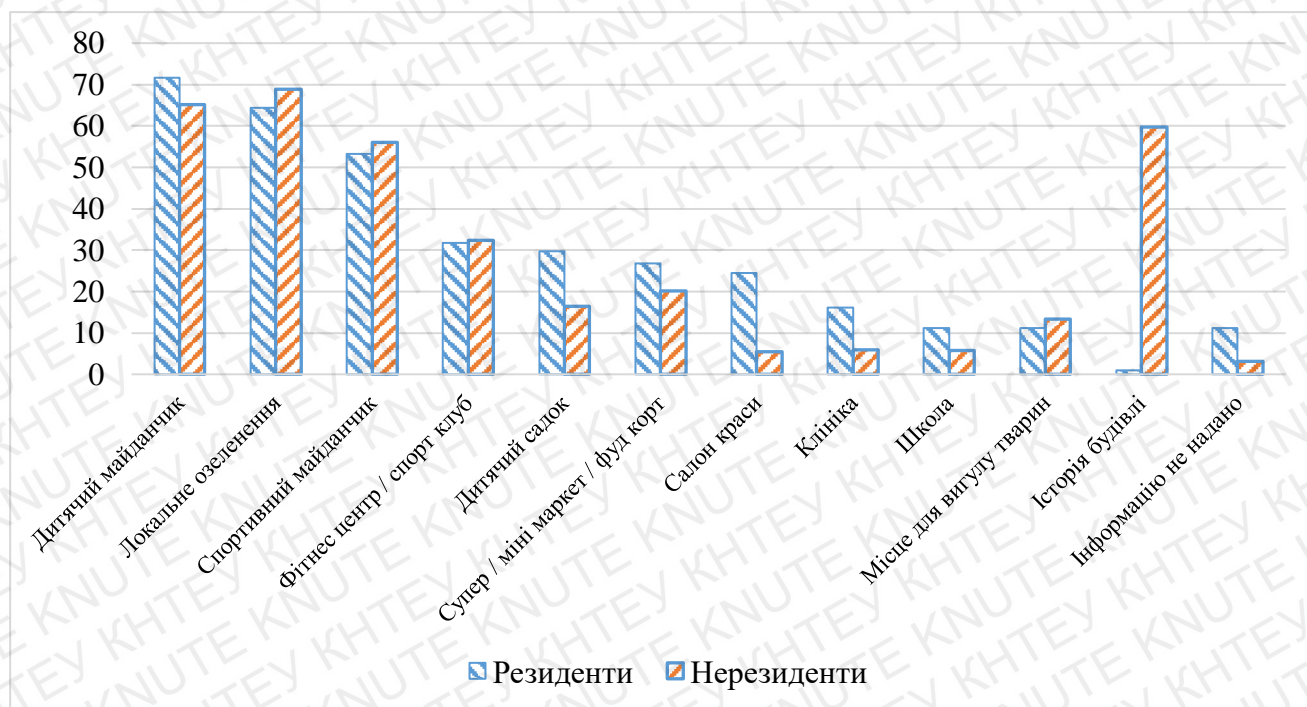


Рис. 3.7. Частка покупців нерухомості, які укладають угоду при наявності об'єктів інфраструктури, % [16].

Зараз більшість агентств нерухомості працюють і інвестують в ресурси, які не будуть потрібні вже через три - п'ять років. Перемагати будуть ті, хто визнає нову реальність ринку через п'ять років і перерозподілить свої бюджети розвитку на нові напрямки, у т.ч. вихід на нові ринки за кордоном.

Нарешті головне для багатьох питань: навіщо взагалі потрібні ріелтори? Поширюється думка, що сам інститут агентств нерухомості живить себе. Вважаємо, що ріелтори будуть потрібні, але їх функціонал зміниться - скоротиться роль праці, виросте роль ІТ-систем, які створять складний симбіоз.

На наш погляд, за умови потрібного ступеня ІТ-підготовки у ріелторського бізнесу є великий шанс стати єдиним центром продажів, де сконцентровані послуги купівлі-продажу, оренди, консалтингу, юридичного супроводу тощо.

Між компаніями нерухомості розгорнеться конкурентна боротьба за сильний бренд. У найближчі 3-5 років успіх визначать інвестиції в маркетинг і правильне позиціонування компетенцій компанії.

Основні напрями та інструменти активізації зусиль ріелторів, у т.ч. ТОВ «АН «Мегаріелті», на ринку нерухомості наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Напрями підвищення ефективності маркетингового інструментарію
ТОВ «АН «Мегаріелті» на ринку нерухомості***

Напрямок	Інструмент	Ефект	Вартість
Технологізація бізнес-процесу	Ведення CRM-системи	створення клієнтської бази, її наповнення, email-маркетинг та ретаргетинг реклами у соціальних мережах для зростання повторних комунікацій у середньому на 3% щороку	не потребує додаткових затрат
	Впровадження автоматичних комунікацій через чат-боти	розробка стандартів / скриптів у роботі з клієнтами, технологій спілкування в різних ситуаціях, скорочення витрат часу на стандартні процеси поширення інформації та дзвінки	2% до собівартості
	Запуск рекламної онлайн кампанії для гарячих пропозицій	зростання повторних комунікацій, наповнення CRM-системи, більш ефективний ретаргетинг реклами	1% до собівартості
	Реєстрація акаунту в мережі LinkedIn	створення нового каналу комунікацій	не потребує затрат
	Досягнення мультимедійності комунікацій	зростання аудиторії та конверсії продажів за рахунок наповненості веб-сайту унікальним та актуальним контентом, суми середнього чеку на 6% для резидентів та 10% для нерезидентів щороку	5%
	Адаптація сайту під мобільні пристрої	розробка шаблону якісного контенту, у якому обґрунтовуються вигоди об'єкта нерухомості: інфраструктура, стан нерухомості, додаткові опції, приріст аудиторії, підвищення юзабіліті веб-сайту, зростання конверсій у продажі	0,5% до собівартості
Підвищення якості послуг	Ведення системи аналізу метрик ефективності контактів з потенційними кандидатами у ріелтори	створення бази потенційних ріелторів	не потребує додаткових затрат
	Планове наповнення веб-сайту актуальною інформацією	приріст аудиторії у середньому 10% щороку, зростання конверсій у продажі для нерезидентів на 40% щороку	не потребує додаткових затрат
	Ведення відкритої цінової політики	створення контенту, зрозумілого для клієнтів	не потребує додаткових затрат
	Переклад контенту на іноземні мови	створення якісного контенту, доступного для нерезидентів, розширення аудиторії на 25% щороку, зростання міжнародних операцій на 60% у перший рік реалізації комплексу, +10% у наступні періоди	0,1% до собівартості
	Стандартизація процесів спілкування з клієнтами	оптимізація часу, оперативність комунікацій, професійність послуг	не потребує додаткових затрат
	Надання клієнтського сервісу	брендинг інформації шляхом планового огляду цін на ринку, змін у законодавстві	не потребує додаткових затрат
	Додаткові послуги	підготовка об'єктів нерухомості (фотосесія, клінінг)	0,1% до собівартості
	Створення книги продажів	Ведення каталогу реалізованої нерухомості та об'єктів, які пропонуються у онлайн форматі	0,2% до собівартості

Закінчення табл. 3.3.

	Персоналізація клієнтів	створення клієнтської бази, її наповнення, формування та реалізація комунікацій до, під час та після мисливських або рибальських турів	не потребує додаткових затрат
Стимулювання попиту	Розміщення оголошень про об'єкти нерухомості на сайтах агрегаторів	розширення аудиторії, зростання кількості переходів на веб-сайт, конверсії продажів, підняття вверх у результатах відображення у пошукових системах	не потребує додаткових затрат
	Своєчасне оновлення інформації	розширення аудиторії, зростання релевантності текстів оголошень, конверсії продажів, диверсифікація геопросторової структури об'єктів нерухомості	не потребує додаткових затрат
	Забезпечення достовірності інформації з акцентами на особливості інфраструктури	зростання клікабельності оголошень, релевантності текстів, конверсії продажів, диверсифікація геопросторової структури об'єктів нерухомості	не потребує додаткових затрат
	Використання в тексті оголошень семантичного ядра	зростання клікабельності оголошень, релевантності текстів, конверсії продажів у середньому на 34% щороку	не потребує додаткових затрат
	Здійснення післяпродажного обслуговування	доведення до відома клієнта інформації про адреси, контакти та рахунки установ та організацій, які обслуговують об'єкт нерухомості, підвищення клієнтського сервісу, зростання маржі у середньому на 5% щороку після її зменшення у першому періоді реалізації заходів для завоювання лояльності клієнтів	не потребує додаткових затрат
	Підвищення активності за онлайн каналами комунікацій	розширення аудиторії	не потребує додаткових затрат

* складено автором на основі даних ТОВ «АН «Мегаріелті».

Пріоритетними напрямками підвищення ефективності маркетингового інструментарію є три групи (технологізація бізнес процесів, підвищення якості послуг, стимулювання попиту), кожна з яких передбачає реалізацію певних інструментів.

За оцінками експертів ТОВ «АН «Мегаріелті», витрати очікувано складатимуть 8,9% до собівартості. Загальна конверсія у продажі очікувано зросте на 38%, при контактах з нерезидентами – на 40%. Середня сума угоди зростатиме на 7% у цілому та 10% для угод з нерезидентами. Комісія за послуги ТОВ «АН «Мегаріелті» зросте на 5%.

Прогнозується розширення операцій з експорту та імпорту послуг на 28% у середньому до 2022 р., при чому на 2020 р. очікуваний приріст складе 25%,

у 2021 р. – 30%, у 2022 р. – 35%. Для доцільності впровадження зазначених інструментів здійснимо розрахунок їх прогнозованої ефективності.

3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів на ТОВ «АН «Мегаріелті»

Оскільки на перше місце виходять комунікації з клієнтами, ТОВ «АН «Мегаріелті» доцільно запровадити стандарти у роботі, а саме: максимально оптимізувати час, швидкість та оперативність комунікацій; продумати якість, естетику та спосіб подачі інформації; забезпечити достовірність та актуальність даних; дотримуватись тактовності та ненав'язливу ініціативу; дотримуватись конфіденційності звернення; проявляти увагу до деталей в запитах; надавати професійну експертизу у всіх питаннях щодо нерухомості.

Надання клієнтського сервісу як набору регламентів та опцій, які формують унікальність послуг та визначають їхню цінність, має стати головним завданням при реалізації інструментів маркетингу як на внутрішньому ринку, так і для виходу на зарубіжні. Метою клієнтського сервісу є підвищення лояльності клієнтів та здійснення брендингу компанії.

Для брендингу актуально у довгостроковому періоді – здійснити брендування продукції (канцелярія, для проведення показів, подарунки за укладену угоду). Щодо інформаційної сфери брендинг компанії передбачає регулярні аналітичні огляди ринку нерухомості, аналіз конкурентного оточення, для постійних клієнтів надання інформації про об'єкти нерухомості, які на ринку офіційно в закритому продажі або до офіційного старту продажів.

До супутніх послуг, які обґрунтовують рівень комісійної винагороди при операціях з нерухомістю, слід додати передпродажну підготовку об'єктів середнього та вище сегментів (клінінг, фотосесію, легкий косметичний ремонт), інтер'єри та ландшафтні дизайнери, ремонтні бригади, будівельний аудит, допомога в організації переїзду.

Доцільно підтримувати комунікації з клієнтом після укладення угоди. Знати свого клієнта означає контактувати з ним хоча б раз в квартал / півроку, навіть якщо

у нього немає інтересу в сфері нерухомості зараз. Потрібно сформувати CRM-систему з історією клієнта, сферою інтересів та спілкування, хобі, склад сім'ї для розсилки нагадувань, вітань чи пропозицій. Таку систему доцільно використовувати в email-маркетингу та ретаргетуванні реклами у соціальних мережах.

Повторні комунікації реанімують відносини з поточною базою клієнтів та можуть бути використані для повідомлення про туристичні послуги за кордоном.

Запуск інструментів роботи з базою клієнтів шляхом застосування програм Getresponse для email-розсилки, ManyChat - для розсилки в Facebook, SMSC - для sms-розсилки, Evcalls - для автодзвінків (безкоштовно для пробного періоду / обмеженої клієнтської бази) тощо сприятиме постійній комунікації з базою клієнтів.

Ведення регулярно актуальної інформації для акаунтів у соціальних мережах (повідомлення про зміни в законодавстві, додаткові платежі в угодах з нерухомістю, нові об'єкти, закриті угоди, швидка відповідь на коментарі чи питання) покращать імідж ТОВ «АН «Мегаріелті» та підвищать лояльність та активність споживачів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прогноз показників результативності застосування ТОВ «АН «Мегаріелті» інструментів маркетингу у соціальних мережах*

Показник	2018	2019*	2020**	2021**	2022**
Підписники у Фейсбук, осіб	616	1571	4006	10214	26046
Підписники у Інстаграм, інших мережах, осіб	360	1008	2822	7903	22128
Підписники у Ютюб, осіб	-	23	345	3450	34500
Публікації у Фейсбук, од.	140	350	875	3150	11025
Публікації у Інстаграм, інших мережах, од.	8	120	600	3000	15000
Публікації у Ютюб, од.	-	20	60	180	540
Частота відвідувань у Фейсбук, раз / тиждень	13	52	208	624	1248
Частота відвідувань у Інстаграм, інших мережах, раз / тиждень	1	50	200	600	1000
Частота переглядів у Ютюб, раз / тиждень	-	25	75	225	675

Примітка: 2019* р. – попередні дані, 2020**-2022** р. – прогнозне значення.

* авторські розрахунки.

Планова періодичність публікацій вказує на системний підхід у застосуванні такого інструменту маркетингу, що сприяє нарощенню частоти відвідувань сторінок у соціальних мережах.

Доцільно організувати нові точки входу та точки торкань, тобто місця, де можливо підписатися на ваш контент або зв'язатися. З цією метою, необхідно створити акаунт у мережі LinkedIn, до якої в Україні включено 2,3 млн осіб та 645 млн осіб у світі. Також точкою входу має стати телеграм-канал. Це сприятиме розширенню аудиторії та нарощенню мережі контактів ТОВ «АН «Мегаріелті».

Змішування каналів інформації забезпечить донесення інформації більшій аудиторії клієнтів, що забезпечить притік трафіку (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Прогнозні показники трафіку ТОВ «АН «Мегаріелті» у 2019-2022 р.*

Канал	2019*			2020**			2021**			2022**		
	Покази	Кліки	CTR, %	Покази	Кліки	CTR, %	Покази	Кліки	CTR, %	Покази	Кліки	CTR, %
Пошук у Гугл	7582	757	9,98	8568	909	10,60	9768	1254	12,84	13186	1805	13,69
Пошук у Яндекс	3499	38	1,10	3954	46	1,17	4507	64	1,41	6175	92	1,48
Ютюб	997	16	1,57	1176	21	1,82	1764	33	1,85	3352	68	2,04
КММ Гугл	114	10	8,87	211	34	16,06	507	151	29,84	964	318	32,98

Примітка: 2019* р. – попередні дані, 2020**-2022** р. – прогнозне значення.

* авторські розрахунки.

Мультиканальність означає, що клієнт побачить повідомлення і в соц. мережах, і в Ютюб, і Live-трансляцію, e-mail, повідомлення в месенджері.

Таким чином, наповненість унікальним та актуальним контентом стане передумовою ТОВ «АН «Мегаріелті» до нарощення трафіку та підняття вгору у топ-сайтів нерухомості за запитами у пошукових мережах.

Для якісного наповнення контенту доцільно на каналі Ютюб щомісячно робити огляд цін на нерухомість, окремо інформувати про привабливі пропозиції. Такий контент забезпечить більш широке охоплення аудиторії ТОВ «АН «Мегаріелті» (табл. 3.6).

Прогнозні показники охоплення аудиторії ТОВ «АН «Мегаріелті» на каналі Ютуб у 2019-2022 р.*

Показник	2019*	2020**	2021**	2022**
Унікальне охоплення	7077	7645	10586	19108
Перегляди	997	1176	1764	3352
VTR, %	14,08	15,38	16,67	17,54

Примітка: 2019* р. – попередні дані, 2020**-2022** р. – прогнозне значення.

* авторські розрахунки.

Ефективність відео-контенту ТОВ «АН «Мегаріелті» у 2019-2022 р. прогнозується на рівні 14-17,5%. Тенденція до розширення аудиторії через відео-контент збережеться. Слід відмітити, що без додаткових затрат лідогенерація зростатиме такими ж темпами.

Ведення каталогу реалізованої нерухомості (книга продажів) та об'єктів, які пропонуються (якісні фото, відео, опис стану та інфраструктури), покращить імідж ТОВ «АН «Мегаріелті».

Для туристичного напрямку з метою реалізації стратегії експорту послуг доцільно запровадити: чек-лист формування wow-сервісу; план торкань до поїздки, під час поїздки і відразу після повернення з відпочинку; післяпродажне обслуговування; збирати і використовувати відгуки; річний план активності (коли, як, кому повідомляти про тури); звітність. Такі кроки призведуть до того, що у ТОВ «АН «Мегаріелті» з'являється повністю прорахованих механізм залучення клієнтів без витрат на рекламу.

У контексті стратегії диверсифікації діяльності доцільно розглядати перспективний напрямок надання послуг з пошуку нерухомості в оренду за кордоном, наприклад для студентів – у містах Польщі, Канади, Італії тощо, для пацієнтів клінік – у містах медичних центрів Білорусії, Ізраїлю, Німеччини тощо. Слід врахувати, що у звіті Grand View Research прогнозується, що до 2025 р. глобальний ринок нової нерухомості досягне 4,3 трлн дол. [20]. Цьому сприятимуть такі фактори, як збільшення попиту на житлове приміщення, нерухомість, швидка урбанізація через міграцію в пошуках кращих зручностей, швидкий економічний

розвиток у регіонах, що розвиваються, країнах Азії (Індія, Китай) та Африки. Перспективними ринками Європи у 2019 р. названо Лісабон (Португалія) та Дублін (Ірландія) [4]. Найбільші очікування інвесторів на європейському ринку нерухомості в 2019 р. пов'язані з Лісабоном. Це зумовлено дією програми «Золота віза», яка особливо популярна у інвесторів з Китаю, Бразилії, Південної Африки, Марокко, Туреччини, Ірану та Іраку. Очікування підйому на ринку нерухомості Дубліна має міцні основи. Причиною цього є те, що Дублін – об'єкт інтересу світових технологічних компаній (Facebook, Microsoft, Google), які здійснили значні вкладення у нерухомість міста. Перспективні геолокації створюють попит, який потрібно задовольнити, тому ТОВ «АН «Мегаріелті» доцільно мати у своєму портфелі нерухомості підходящі об'єкти для оренди короткострокової чи довгострокової, у тому числі, в зазначених містах.

Запропонований комплекс інструментів маркетингу, після впровадження, забезпечить позитивні зміни у кількості потенційних клієнтів, конверсії, повторних зверненнях, які почнуть проявлятися з 2020 р. (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Прогнозні показники формування доходів ТОВ «АН «Мегаріелті» після впровадження комплексу заходів*

Показник	2018	2019*	2020**	2021**	2022**
Чистий дохід, тис. грн, у т.ч.:	8317,3	5211	11707	20786	31422
від експорту послуг	460,7	465,3	791,0	1423,8	2705,3
від імпорту послуг	734,1	741,4	1260,4	2268,7	4310,4
Частка доходів від ЗЕД, %	14,4	23,2	17,5	17,8	22,3
Кількість потенційних клієнтів, які цікавилися послугами, осіб	125250	131513	142034	154817	170298
у т.ч. нерезидентів	16909	17754,2	21305	25566	30679
Конверсія з потенційних клієнтів в реальні, %	2,48	2,5	4,5	6,5	7,5
у т.ч. нерезидентів	1,1	1,1	1,5	2,2	3,0
Середня кількість повторних покупок, рази	1	1,0	1,03	1,06	1,09
Середній чек, тис. грн	41,2	32,0	33,6	35,4	37,5
у т.ч. нерезидентів	42,5	33,0	34,9	37,0	39,3
Маржа, %	6,5	5,0	5,3	5,5	6

Примітка: 2019* р. – попередні дані, 2020**-2022** р. – прогнозне значення.

* авторські розрахунки.

Найпотужнішим чинником нарощення обсягів діяльності, як прогнозується, стане конверсія потенційних клієнтів у реальні. Покрокова системно-комплексна реалізація інструментів маркетингу забезпечить зростання цього показника до 6% у 2022 р. У середньому кількість потенційних клієнтів зростатиме щороку на 8%, що сформує понад 170,3 тис. звернень до ТОВ «АН «Мегаріелті» у 2022 р. (кількість потенційних клієнтів нерезидентів складе 30,7 тис. осіб).

За рахунок наповнення та ведення CRM-системи прогнозується підвищення повторних звернень за послугами щодо об'єктів нерухомості до рівня 1,09 раза у 2022 р. Поступове зростання якості послуг, які надає агентство, забезпечить підвищення середньої вартості об'єктів нерухомості, які приймають участь в угодах, а також позитивно позначиться на рівні комісійної винагороди (6% у 2022 р.).

У підсумку прогнозується зростання доходів підприємства у середньому у 1,54 раза щороку, що становитиме 31,4 млн грн у 2022 р. При цьому відбудеться зростання обсягів експорту послуг до 2,7 млн грн та імпорту послуг до 4,3 млн грн.

Якщо порівняти прогнозні результати господарської діяльності ТОВ «АН «Мегаріелті» без впровадження комплексу заходів щодо підвищення ефективності інструментів міжнародного маркетингу та після його впровадження, отримаємо переконливі докази на користь останніх (табл. 3.8). Ефективність розрахована як відношення результатів господарської діяльності після впровадження комплексу заходів до екстрапольованих даних.

За даними таблиці можемо бачити, що після впровадження комплексу заходів щодо підвищення ефективності інструментів міжнародного маркетингу ТОВ «АН «Мегаріелті» усі отримані результати в разі перевищують рівень показників, які прогнозно будуть отримані без впровадження такого комплексу.

Виняток складає зміна частки доходів від ЗЕД, оскільки їх зростання за умов реалізації комплексу буде не таким швидким по відношенню до обороту як за умов збереження наявних тенденцій розвитку.

У підсумку обсяги чистого доходу у 2020-2022 рр. прогнозно у середньому відрізнятимуться в 5,23 рази.

**Прогнозна ефективність впровадження комплексу заходів
ТОВ «АН «Мегаріелті», рази***

Показник	2020*	2021*	2022*	Середнє значення
Чистий дохід, тис. грн, у т.ч.:	2,76	6,01	11,16	5,23
від експорту послуг	1,68	3,00	5,64	2,83
від імпорту послуг	1,68	3,00	5,64	2,83
Частка доходів від ЗЕД, %	0,61	0,50	0,51	0,65
Кількість потенційних клієнтів, які цікавилися послугами, осіб	1,03	1,07	1,12	1,05
У т.ч. нерезидентів	1,14	1,31	1,49	1,24
Конверсія з потенційних клієнтів в реальні, %	1,81	2,62	3,02	2,11
У т.ч. нерезидентів	1,40	1,96	2,74	1,78
Середня кількість повторних покупок, рази	1,03	1,06	1,09	1,05
Середній чек, тис. грн	1,35	1,84	2,52	1,68
У т.ч. нерезидентів	1,37	1,87	2,55	1,70
Маржа, %	1,06	1,10	1,20	1,09

Примітка: 2020*-2022* р. – прогнозне значення.

* авторські розрахунки за даними табл. 3.1 та табл. 3.7.

Системна реалізація комплексу заходів допоможе сформувати маркетинг-кіт, тобто набір інструментів, які формують загальне уявлення про компанію, підкреслюють вигоди співпраці, презентують об'єкти бізнесу та продажу.

У такому разі маркетинг-кіт виконує функцію продавця, якому не потрібно платити зарплату. Він повідомляє про продукт, ідентифікує та пояснює його вигоди, доводить ефективність.

Слід відмітити, що зростання витрат на рекламу, засоби стимулювання продажів та маркетинг у цілому у понад три рази до 2022 р. матиме наступні результати (табл. 3.9).

У прогнозованому періоді ТОВ «АН «Мегаріелті» суттєво розширило обсяг витрат на маркетинг. У зв'язку з цим зросте кількість звернень.

Хоча ціна звернення зростатиме, проте за рахунок підвищення показника конверсії у продажі з 2,45% у 2018 р. до 8% у 2022 р., очікувана вартість залучення клієнта суттєво скоротиться з 307,85 грн / ос. до 106,31 грн / ос. у 2019 р..

**Прогнозні показники ефективності застосування ТОВ «АН «Мегаріелті»
маркетингового інструментарію ***

Показник	2018	2019*	2020**	2021**	2022**
Витрати на рекламу та засоби стимулювання, тис. грн	95,62	83,22	144,32	205,90	365,09
Інвестиції в маркетинг	139,76	174,8	272,6	308,9	422,5
Звернення, рази	12525	15656	19101	23876	30561
Ціна звернення, грн / раз	7,63	5,32	7,56	8,62	11,95
Конверсія в продажі, %	2,48	5	6	7	8
Вартість залучення клієнта, грн	307,85	106,31	125,93	123,20	149,33
Рентабельність маркетингових інвестицій, %	-3,59	2,09	2,20	2,24	2,28
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	1,11	0,89	1,03	1,61	1,95
Рентабельність надання послуг, %	-4,35	1,24	1,72	1,94	2,33

Примітка: 2019* р. – попередні дані, 2020**-2022** р. – прогнозне значення.

* авторські розрахунки.

Хоча вона поступово зростатиме, але у 2022 р. принаймні вдвічі буде меншою від фактичного рівня у 2018 р.

Активізація комунікацій та наповнення якісним контентом сайту, соціальних мереж, рекламних публікацій позитивно віддзеркаляться на ефективності впровадження інструментів маркетингу ТОВ «АН «Мегаріелті».

Так, рентабельність маркетингових інвестицій перейде у додатну площину та очікувано у 2019 р. сягне 2,09%, а у 2022 р. прогнозується на рівні 2,28%.

Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту у 2019-2022 р. прогнозується на рівні нижчому, ніж досягнутий у 2018 р. Це пояснюється перерозподілом та зростанням постійних витрат. Разом з тим, у 2021-2022 рр. прогнозується вихід на новий рівень –1,6-1,95 раза.

У підсумку впровадження зазначеного комплексу інструментів прогнозується підвищення показника рентабельності надання послуг ТОВ «АН «Мегаріелті» на ринку нерухомості до рівня 2,3% у 2022 р.

Висновки до розділу 3

У XXI ст. на ринку нерухомості традиційні маркетингові інструменти (зовнішня реклама, POS реклама, реклама в періодичних друкованих виданнях, реклама на радіо та телебаченні) втратили свою дієвість. Натомість сучасною парадигмою комунікацій стала діджиталізація.

Серед напрямів підвищення ефективності маркетингового інструментарію слід приділяти більше уваги комунікаціям, а саме у сфері digital. Крім того, необхідно звернути увагу на технологізацію бізнес-процесів, підвищення якості послуг та стимулювання попиту.

Оптимізація веб-сайту ТОВ «АН «Мегаріелті» у цілому та під мобільні пристрої, мультиканальність контактів та англomовність актуальної, вичерпної та достовірної інформації про об'єкти нерухомості має забезпечити зростання конверсії пошукових онлайн запитів у фактичні угоди з нерезидентами на ринку нерухомості. Зростання кількості пошукових запитів щодо придбання об'єктів нерухомості в Україні з країн ЄС (Велика Британія, Швеція, Польща) на первинному ринку, з країн ЄС (Польща, Швеція) та США на вторинному ринку робить такий геопросторовий вектор найбільш пріоритетним для експорту послуг ТОВ «АН «Мегаріелті». Цьому також сприятиме зростання ролі надійних посередників на ринку нерухомості (3 з 4 угод до 2022 р. будуть укладатись за участю ріелтора).

Впровадження зазначених інструментів маркетингу, яке передбачає додаткове зростання витрат на рекламу та засоби стимулювання попиту у розмірі 8,9% собівартості послуг, матиме позитивний вплив на результати діяльності ТОВ «АН «Мегаріелті», а саме:

- зростання кількості потенційних клієнтів з 125,3 тис. до 170,3 тис. осіб у 2022 р, у т. ч. 30,7 тис. осіб нерезидентів,
- підвищення рівня конверсії продажів до 7,5% для операцій з резидентами та 3% з нерезидентами,
- нарощення повторних звернень до 9%,

- зміна економічно обґрунтованого рівня комісійної винагороди до 6% у зв'язку з розширенням спектра та підвищенням якості послуг ,
- майже двократне скорочення вартості залучення клієнтів,
- нарощення охоплення контентом, підвищення трафіку;
- зростання рентабельності маркетингових інвестицій до 2,28% у 2022 р.,
- підвищення коефіцієнту ефективності реклами до рівня 1,95 п.;
- зростання доходів від надання послуг до рівня 31,4 млн грн, у т.ч. від експорту 2,7 млн грн та від імпорту 4,3 млн грн у 2022 р.;
- забезпечення додатного рівня рентабельності надання послуг до рівня 2,33%.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Міжнародний ринок нерухомості у 3,5 рази перевищує світовий ВВП, сконцентрований на зрілих ринках Північної Америки та Європи, відзначається потужними інвестиціями у країнах з високими темпами економічного розвитку. Хоча у 2018 р. ринок перебував на стадії спаду, проте високий рівень прибутковості, різниця цін у різних валютах, наявність «гарячих точок» зростання добробуту, зростання чисельності населення та позитивний прогноз зростання світової економіки дозволяють йому зберігати сильні позиції.

Міжнародний ринок нерухомості диверсифікований за Індексом прозорості. У 2018 р. лідерами рейтингу стали Велика Британія, Австралія та США. Український ринок нерухомості є низько прозорим та посів 69 місце.

Найбільший інтерес на світовому ринку нерухомості для інвестицій з США склала Іспанія, з Китаю та Гонконгу – Велика Британія, з Німеччини – Австрія. Розмір професійно керованого глобального ринку інвестицій у нерухомість у 2018 р. становив 8 трлн дол. Основним предметом на ринку є офісні та житлові приміщення. Зростає роль транскордонних угод на ринку Європи та АТР.

На вітчизняному ринку нерухомості ТОВ «АН «Мегаріелті» спеціалізується на наданні консалтингових та ріелторських послуг щодо операцій з нерухомою власністю в Україні і за кордоном, організації туризму за кордоном.

Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «АН «Мегаріелті» виявив незадовільний стан, що виражається у від'ємних фінансових результатах діяльності, збитку у сумі 0,36 млн грн, залежності від власного капіталу (148,6%), негативних тенденціях у ліквідності та платоспроможності підприємства. Виявлено позитивні тенденції щодо динаміки активів та пасивів, ділової активності, рентабельності та майнового стану. Це зумовлює загрозливе становище як для експортно-імпортного, так економічного потенціалу підприємства у цілому.

У 2018 р. частка доходів від експорту та імпорту склала 14,36% всіх доходів підприємства. Імпорт послуг (рибальський та мисливський туризм, консалтинг щодо операцій з нерухомою власністю) здійснювався до Азербайджану, Болгарії, Грузії, Естонії, Іспанії, ПАР, Чехії, Казахстану та Кабо-Верде. Експорт послуг здійснювався

до Польщі, Італії та Швеції з переважанням ріелторських послуг щодо продажу квартир (34,4% операцій з експорту).

До чинників впливу на маркетингове середовище ТОВ «АН «Мегаріелті» належать групи:

- внутрішніх факторів (кваліфіковані кадри: знання іноземних мов, наявність відповідної освіти у сфері економіки, права і маркетингової діяльності тощо; маркетингова орієнтація підприємства з впровадженням сучасних технологій та інструментів маркетингу);

- зовнішніх факторів (економічні; соціальні: (інфраструктура, додаткове обладнання, екологія; інноваційно-технологічні: архітектурно-конструкторські рішення, планування, стан нерухомості).

Найвагоміший вплив зовнішнього середовища чинять: впровадження нового маркетингового інструментарію, розширення ринку нерухомості в Україні та за кордоном, стабілізація валютного курсу, рівень попиту на зовнішніх ринках нерухомості.

Проаналізувавши економічну ситуацію у країнах партнерів на основі агрегованого показника стану макросередовища, ТОВ «АН «Мегаріелті» доцільно при застосуванні маркетингового інструментарію посилити увагу на ринки Швеції та Польщі як такі, що мають вищу економічну стабільність та володіють вільними ресурсами для інвестування в ринок нерухомості.

Вартість угод з об'єктами нерухомості для нерезидентів в Україні є вищою у середньому на 1,5-2% від вартості угод з резидентами. Це пояснюється необхідністю додаткових витрат, до яких у ТОВ «АН «Мегаріелті» враховують переклад документів, нотаріальний супровід, відкриття інвестиційного рахунку, отримання податкового коду, переказу чи ввозу іноземної валюти, її конвертації, розрахунків.

Оцінка впливу внутрішніх факторів виявила незбалансовану структуру витрат, у якій інструментам маркетингу відведено менше 3% обороту підприємства. Несистемний та фрагментарний характер до використання digital технологій просування послуг зумовлює недостатній рівень клієнтів, значну вартість їхнього залучення, неякісний контент формат у мережі Інтернет, низький рівень активності у соціальних мережах та показники трафіку, недостатнє охоплення аудиторії,

превалювання конверсій у продажі через традиційно застарілі канали (59% клієнтів контактують через дзвінки), відсутність інформації на сайтах - тематичних агрегаторах, відсутність повторних звернень клієнтів. У свою чергу, прогалини у комунікаційній та ціновій політиці зумовлюють нерентабельні інвестиції в маркетинг (-3,59% у 2018 р.), неефективну рекламу (0,75 раза у середньому у 2014-2018 рр.) та незадовільний рівень рентабельності надання послуг(-4,35% у 2018 р.).

В епоху цифровізації на ринку нерухомості такі традиційні маркетингові інструменти як зовнішня реклама, POS реклама, реклама в періодичних друкованих виданнях, реклама на радіо та телебаченні втратили свою дієвість. Найбільш ефективним каналом взаємодії з аудиторією є діджиталізація в комунікаціях.

Напрямами підвищення ефективності маркетингового інструментарію є: digital комунікації, технологізація процесів; підвищення якості послуг, стимулювання попиту. Комплекс інструментів міжнародного маркетингу включає за першим напрямом ведення CRM-системи, впровадження автоматичних комунікацій через чат-боти, запуск рекламної онлайн кампанії для гарячих пропозицій, реєстрація акаунту в мережі LinkedIn, досягнення мультиканальності комунікацій, адаптація сайту під мобільні пристрої; за другим напрямом - ведення системи аналізу метрик ефективності контактів з потенційними кандидатами у ріелтори, планове наповнення веб-сайту актуальною інформацією, ведення відкритої цінової політики, переклад контенту на іноземні мови, стандартизація процесів спілкування з клієнтами, надання клієнтського сервісу, додаткові послуги, створення книги продажів, персоналізація клієнтів; за третім напрямом - розміщення оголошень про об'єкти нерухомості на сайтах агрегаторах, своєчасне оновлення інформації, забезпечення достовірності інформації з акцентами на особливості інфраструктури, використання в тексті оголошень семантичного ядра, здійснення післяпродажного обслуговування, підвищення активності за онлайн каналами комунікацій.

Реалізація комплексу інструментів міжнародного маркетингу ТОВ «АН «Мегаріелті» передбачає зростання витрат на онлайн рекламу та засоби стимулювання попиту у розмірі 8,9% собівартості послуг.

Розширення переліку послуг, які надає підприємство, та підвищення їхньої якості дозволить змінити економічно обґрунтований рівень комісійної винагороди до 6%. Нарощення охоплення контентом резидентів та нерезидентів разом з підвищенням трафіку призведе до розширення аудиторії потенційних клієнтів як в Україні, так і за її межами за рахунок активності у соціальних мережах та маркетплейсах до 4 разів.

Вихід на зовнішні ринки первинної нерухомості доцільно здійснювати за напрямами Велика Британія, Швеція та Польща, а на вторинному ринку - Польща, Швеція та США. Такий геопросторовий вектор розвитку є найбільш пріоритетним для експорту послуг ТОВ «АН «Мегаріелті» з огляду на потенціал розвитку цих економічних систем, наявність вільних ресурсів та пошук рентабельних об'єктів інвестування, з однієї сторони, та підвищений інтерес на українському ринку нерухомості, з іншого боку.

Зростання кількості потенційних клієнтів у 1,4 рази (нерезидентів у 1,8 раза) на тлі підвищення конверсії у 3 рази до рівня 7,5% (у 2,7 рази для угод з нерезидентами до рівня 3%) при нарощенні повторних звернень до 9% забезпечать суттєве скорочення вартості залучення клієнтів у понад 2 рази.

Підвищення коефіцієнту ефективності реклами до 1,95 рази та рентабельності маркетингових інвестицій до рівня 2,28% у підсумку забезпечать зростання доходів від надання послуг до рівня 31,4 млн грн у 2022 р., у т.ч. від експорту послуг 2,7 млн грн та імпорту послуг 4,3 млн грн. При цьому рівень рентабельності надання послуг на ринку нерухомості зросте до рівня 2,33%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агент.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agent.ua/statistics/#kyiv>
2. Асоціація професійних управлінців нерухомістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skelet-info.org/associacii-professionalnyx-upravlyayushhix-nedvizhimostyu-vse-bolshe-nashix-grazhdan-interesuyutsya-zhilem-pereezdom-zagranicu/>
3. Асоціація спеціалістів з нерухомості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.asnu.net/>
4. Гагулов С. Коммерческая недвижимость в европейских городах: ожидания инвесторов и реальность / С. Гагулов. – Транио, 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tranio.ru/articles/kommercheskaya-nedvizhimost-v-evropeiskikh-gorodakh-ozhidaniya-investorov-i-realnost/>
5. Давиденко Н. М. Сутність та закономірності розвитку ринку нерухомості в Україні / Н.М. Давиденко, О. В. Воронченко // Інвестиції: практика та досвід : Аналіз. Прогнози. Коментар. - 2017/2. - № 21. - С. 5-7.
6. Итоги-2018: чем жил рынок недвижимости [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gdevkievezhithorosh.com/2019/01/>
7. Какие факторы определяют цену квартир на первичном и вторичном рынке / Группа компаний "Проконсул» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://proconsul.com.ua/konsultacii/pokazateli-rynka-nedvizhimosti/kakie_factory_opredelajut_cenu_kvartir_na_pervichnom_i_vtorichnom_rynke.html
8. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: / Монографія / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О. П. Романко; за заг. ред. Кузьміна О.Є. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 180 с.
9. Миняйло Н. Пациент скорее жив. Что происходило на рынке жилой недвижимости в Киеве в 2018 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/pacient-skoree-zhiv-chno-proishodilo-na-rynke-zh-349765/>

10. Новітні тенденції на ринку нерухомості - глобальний прогноз на 2018 рік / PwC, Urban Land Institute. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/emerging-trends-real-estate-global-2018.html>
11. Офіційний сайт ТОВ «АН «Мегаріелті» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://megarealty.ua/ua/about/>
12. Павлушин А. Трансграничные сделки с коммерческой недвижимостью: как меняется глобальный рынок? – Транио, 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tranio.ru/articles/transgranichnye-sdelki-s-kommercheskoi-nedvizhimostyu-kak-menyaetsya-globalnyi-rynok/>
13. [Перша Ріелторська Група](https://100realty.ua/) - спеціалізований інтернет-ресурс з ринку нерухомості Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://100realty.ua/>
14. Рычагов М. Как изменятся цены на элитное жилье в мировых столицах в 2019 году / Forbes. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.ru/biznes/371959-kak-izmenyatsya-ceny-na-elitnoe-zhile-v-mirovyh-stolicah-v-2019-godu>
15. Сафин А. 9 простых способов увеличить продажи агентства недвижимости. Маркетинговое агентство “Exilem”, 2012. – 17 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://exilem.com/f/Exilem.com-rielt-9-methods.pdf>
16. Сінгаєвська В. Новий центр старого міста, або кампанія-360 ° на ринку нерухомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/183cKX2QC2CkwJYSJPPqXCNLE4ZSOD4uE/view>
17. Тихий рост. Что происходило на рынке аренды жилья в 2018 году в Киеве [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/tihij-rost-cto-proishodilo-na-rynke-arendy-zhil-349532/>
18. Хусаинов И. Бизнес вчерашнего дня: 7 главных проблем современных риелторов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://realty.rbc.ru/news/596dbf529a7947389750545d>
19. 8 things to know about global real estate value / Savills World Research. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.savills.com/impacts/economic-trends/8-things-you-need-to-know-about-the-value-of-global-real-estate.html>

20. Grand View Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/>
21. Otodom – професійний сервіс оголошень про продаж та оренду нерухомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.otodom.ua>
22. Real Estate Market Size / Grand View Research. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-real-estate-market>
23. Teuben B. Real estate market size 2017 / B. Teuben, H. Bothra // MSCI INC, 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.msci.com/research-paper/download?doc=/documents/10199/6fdca931-3405-1073-e7fa-1672aa66f4c2&file=Real+Estate+Global+Market+Size+2017.pdf&article=Real+Estate+Market+Size+2017>
24. The 2018 Global Real Estate Transparency Index / Jones Lang LaSalle, IP, Inc. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://greti.jll.com/greti/rankings>
25. The Global Competitiveness Index [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/>
26. The Wealth Report 2019 / Knight Frank, 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knightfrank.com/wealthreport/2019/property-investment/commercial-trends>
27. Doing Business [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/Rankings>.
28. Enabling Trade Index [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GETR_2016_report.pdf
29. Fresco Как иностранцу купить квартиру? Пошаговый алгоритм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fresco.od.ua/news/kak-inostrancu-kupit-kvartiru-v-odesse-poshagovyj-algoritm.html>
30. Google trends. Анализ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trend>
31. Index of Economic Freedom [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.heritage.org/index/>

32. 100realty.ua / Підсумки 2018 року на ринку комерційної нерухомості: зростання пропозиції і ставок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://100realty.ua/uk/articles/pidsumki-2018-roku-na-rinku-kommerciinoi-neruhomosti-zrostanna-propozicii-i-stavok>

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (звіт про фінансовий стан) на 31.12.2014 р.

Форма №1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	21,1	8,3
Основні засоби	1010		28,5
первісна вартість	1011		72,6
знос	1012		44,1
Усього за розділом I	1095	21,1	36,8
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		1,1
Готова продукція	1103		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		0,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	63,4	279
Гроші та їх еквіваленти	1165	21,5	2,5
Витрати майбутніх періодів	1170	2,2	6,7
Інші оборотні активи	1190	4,2	
Усього за розділом II	1195	91,3	289,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	112,4	326,7

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	35	35
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-28,8	140,9
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	6,2	175,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620		2,5
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	106,2	148,3
Усього за розділом III	1695	106,2	150,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	112,4	326,7

**Баланс (звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2015 р.**

Форма №1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	4	5
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	8,3	10,5
Основні засоби	1010	28,5	57,9
первісна вартість	1011	72,6	124
знос	1012	44,1	66,1
Усього за розділом I	1095	36,8	68,4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1,1	7,4
Готова продукція	1103		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,6	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	279	308,2
Гроші та їх еквіваленти	1165	2,5	283,1
Витрати майбутніх періодів	1170	6,7	5,5
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	289,9	604,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	326,7	672,6

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	4	5
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	35	35
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	140,9	247,1
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	175,9	282,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620	2,5	5,9
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		2,9
розрахунками з оплати праці	1630		7,9
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	148,3	373,8
Усього за розділом III	1695	150,8	390,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	326,7	672,6

**Баланс (звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2016 р.**

Форма №1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	5	6
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	10,5	14,1
Основні засоби	1010	57,9	28
первісна вартість	1011	124	124
знос	1012	66,1	96
Усього за розділом I	1095	68,4	42,1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	7,4	0,5
Готова продукція	1103		0,1
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	308,2	943,5
Гроші та їх еквіваленти	1165	283,1	99,6
Витрати майбутніх періодів	1170	5,5	2,8
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	604,2	1046,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	672,6	1088,6

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	5	6
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	35	35
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	247,1	318,1
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	282,1	353,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615		25,2
розрахунками з бюджетом	1620	5,9	5,7
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	2,9	0,3
розрахунками з оплати праці	1630	7,9	
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	373,8	704,3
Усього за розділом III	1695	390,5	735,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	672,6	1088,6

**Баланс (звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.**

Форма №1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	6	7
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	14,1	7,2
Основні засоби	1010	28	21,5
первісна вартість	1011	124	150,5
знос	1012	96	129
Усього за розділом I	1095	42,1	28,7
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	0,5	15,9
Готова продукція	1103	0,1	0,6
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125		150,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	943,5	517,5
Гроші та їх еквіваленти	1165	99,6	4,8
Витрати майбутніх періодів	1170	2,8	
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	1046,5	689
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	1088,6	717,1

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	6	7
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	35	500
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	318,1	-594,7
Неоплачений капітал	1425		-465
Усього за розділом I	1495	353,1	-559,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	25,2	4,5
розрахунками з бюджетом	1620	5,7	11,8
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	0,3	8,6
розрахунками з оплати праці	1630		25,7
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	704,3	1226,2
Усього за розділом III	1695	735,5	1276,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	1088,6	717,1

**Баланс (звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.**

Форма №1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	7	8
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7,2	7,2
Основні засоби	1010	21,5	166,4
первісна вартість	1011	150,5	425,9
знос	1012	129	259,5
Усього за розділом I	1095	28,7	173,6
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	15,9	14,7
Готова продукція	1103	0,6	0,2
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	150,2	5,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	517,5	713,4
Гроші та їх еквіваленти	1165	4,8	33,5
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	689	767,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	717,1	941,1

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	7	8
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500	500
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-594,7	-956,7
Неоплачений капітал	1425	-465	
Усього за розділом I	1495	-559,7	-456,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	4,5	0,7
розрахунками з бюджетом	1620	11,8	6,1
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	8,6	
розрахунками з оплати праці	1630	25,7	
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1226,2	1391
Усього за розділом III	1695	1276,8	1397,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	717,1	941,1

Таблиця 1

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «АН «Мегаріелті»

Актив	Код рядка	31.12.	31.12.	31.12.	31.12.	31.12.	31.12.	Відхилення, тис. грн				
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I. Необоротні активи												
Незавершені капітальні інвестиції	1005	21,1	8,3	10,5	14,1	7,2	7,2	-12,8	2,2	3,6	-6,9	0
Основні засоби	1010		28,5	57,9	28	21,5	166,4	28,5	29,4	-29,9	-6,5	144,9
первісна вартість	1011		72,6	124	124	150,5	425,9	72,6	51,4	0	26,5	275,4
знос	1012		44,1	66,1	96	129	259,5	44,1	22	29,9	33	130,5
Усього за розділом I	1095	21,1	36,8	68,4	42,1	28,7	173,6	15,7	31,6	-26,3	-13,4	144,9
II. Оборотні активи								0	0	0	0	0
Запаси	1100		1,1	7,4	0,5	15,9	14,7	1,1	6,3	-6,9	15,4	-1,2
Готова продукція	1103				0,1	0,6	0,2	0	0	0,1	0,5	-0,4
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125					150,2	5,7	0	0	0	150,2	-145
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		0,6					0,6	-0,6	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	63,4	279	308,2	943,5	517,5	713,4	215,6	29,2	635,3	-426	195,9
Гроші та їх еквіваленти	1165	21,5	2,5	283,1	99,6	4,8	33,5	-19	280,6	-184	-94,8	28,7
Витрати майбутніх періодів	1170	2,2	6,7	5,5	2,8			4,5	-1,2	-2,7	-2,8	0
Інші оборотні активи	1190	4,2						-4,2	0	0	0	0
Усього за розділом II	1195	91,3	289,9	604,2	1046,5	689	767,5	198,6	314,3	442,2	-358	78,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200							0	0	0	0	0
Баланс	1300	112,4	326,7	672,6	1088,6	717,1	941,1	214,3	6446	-5684	-371	223,4

Пасив	Код рядка	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	Відхилення, тис. грн				
								2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I. Власний капітал												
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	35	35	35	35	500	500	0	0	0	465	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-28,8	140,9	247,1	318,1	-594,7	-956,7	169,7	106,2	71	-913	-362
Неоплачений капітал	1425					-465		0	0	0	-465	465
Усього за розділом I	1495	6,2	175,9	282,1	353,1	-559,7	-456,7	169,7	106,2	71	-913	103
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595											
III. Поточні зобов'язання												
Короткострокові кредити банків	1600											
Поточна кредиторська заборгованість за:												
довгостроковими зобов'язаннями	1610											
товари, роботи, послуги	1615				25,2	4,5	0,7	0	0	25,2	-20,7	-3,8
розрахунками з бюджетом	1620		2,5	5,9	5,7	11,8	6,1	2,5	3,4	-0,2	6,1	-5,7
у тому числі з податку на прибуток	1621											
розрахунками зі страхування	1625			2,9	0,3	8,6		0	2,9	-2,6	8,3	-8,6
розрахунками з оплати праці	1630			7,9		25,7		0	7,9	-7,9	25,7	-25,7
Доходи майбутніх періодів	1665											
Інші поточні зобов'язання	1690	106,2	148,3	373,8	704,3	1226,2	1391	42,1	225,5	330,5	521,9	164,8
Усього за розділом III	1695	106,2	150,8	390,5	735,5	1276,8	1397,8	44,6	239,7	345	541,3	121
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700											
Баланс	1900	112,4	326,7	672,6	1088,6	717,1	941,1	214,3	345,9	416	-372	224

* складено за даними ТОВ «АН «Мегаріелті».

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2014 р.

Форма №2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	49,8	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11,9	0
Інші операційні доходи	2120		0,3
Інші операційні витрати	2180	150	8,6
Інші витрати	2270		
Разом доходи	2280	49,8	0,3
Разом витрати	2285	161,9	8,6
Фінансовий результат до оподаткування	2290	-112,1	-8,3
Податок на прибуток	2300		
Чистий прибуток (збиток)	2350	-112,1	-8,3

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2015 р.

Форма №2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	217,7	49,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	86,5	11,9
Інші операційні доходи	2120		
Інші операційні витрати	2180	237,4	150
Інші витрати	2270		
Разом доходи	2280	217,7	49,8
Разом витрати	2285	323,9	161,9
Фінансовий результат до оподаткування	2290	-106,2	-112,1
Податок на прибуток	2300		
Чистий прибуток (збиток)	2350	-106,2	-112,1

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2016 р.

Форма №2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3273	217,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2643,9	86,5
Інші операційні доходи	2120		
Інші операційні витрати	2180	700,1	237,4
Інші витрати	2270		
Разом доходи	2280	3273	217,7
Разом витрати	2285	3344	323,9
Фінансовий результат до оподаткування	2290	-71	-106,2
Податок на прибуток	2300		
Чистий прибуток (збиток)	2350	-71,0	-106,2

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2017 р.

Форма №2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7886,1	3273
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7071,4	2643,9
Інші операційні доходи	2120		
Інші операційні витрати	2180	1090,5	700,1
Інші витрати	2270		
Разом доходи	2280	7886,1	3273
Разом витрати	2285	8161,9	3344
Фінансовий результат до оподаткування	2290	-275,8	-71
Податок на прибуток	2300		
Чистий прибуток (збиток)	2350	-275,8	-71,0

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2018 р.

Форма №2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8317,3	7886,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7355,7	7071,4
Інші операційні доходи	2120		
Інші операційні витрати	2180	1283,6	1090,5
Інші витрати	2270	40,1	
Разом доходи	2280	8317,3	7886,1
Разом витрати	2285	8679,4	8161,9
Фінансовий результат до оподаткування	2290	-362,1	-275,8
Податок на прибуток	2300		
Чистий прибуток (збиток)	2350	-362,1	-275,8

Таблиця 2

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «АН «Мегаріелті»

Стаття	Код рядка	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, тис. грн				
								2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	0	49,8	217,7	3273	7886,1	8317,3	49,8	167,9	3055	4613	431,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	0	11,9	86,5	2643,9	7071,4	7355,7	11,9	74,6	2557	4428	284,3
Інші операційні доходи	2120	0,3						-0,3	0	0	0	0
Інші операційні витрати	2180	8,6	150	237,4	700,1	1090,5	1283,6	141,4	87,4	462,7	390,4	193,1
Інші витрати	2270						40,1	0	0	0	0	40,1
Разом доходи	2280	0,3	49,8	217,7	3273	7886,1	8317,3	49,5	167,9	3055	4613	431,2
Разом витрати	2285	8,6	161,9	323,9	3344	8161,9	8679,4	153,3	162	3020	4818	517,5
Фінансовий результат до оподаткування	2290	-8,3	-112,1	-106,2	-71	-275,8	-362,1	-104	5,9	35,2	-205	-86,3
Податок на прибуток	2300											
Чистий прибуток (збиток)	2350	-8,3	-112,1	-106,2	-71,0	-275,8	-362,1	-104	5,9	35,2	-205	-86,3

* складено за даними ТОВ «АН «Мегаріелті».

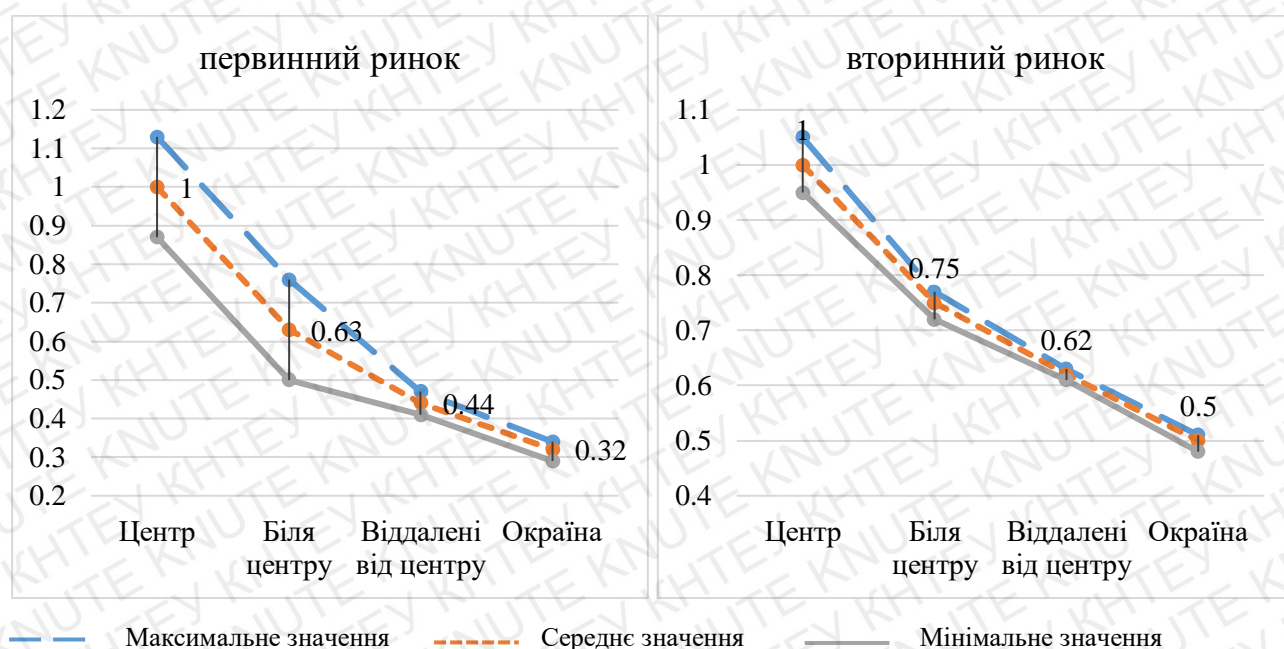
**Результати аналізу фінансового стану ТОВ «АН «Мегаріелті»
у 2014-2018 рр.**

Показники фінансового стану підприємства	Оптимальне значення або напрям оптимізації	Значення для підприємства
Аналіз фінансових результатів діяльності		-
Аналіз фінансового стану підприємства		+
Динаміка активів		+
Динаміка пасивів		+
Аналіз ліквідності підприємства		-
коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	>1	-
коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	-
коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	-
Чистий оборотний капітал, тис. грн	>0	-
Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства		-
коефіцієнт платоспроможності (автономії, фінансової стійкості)	>0,5	-
коефіцієнт фінансування	<1	-
коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	>0,1	-
коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0	+
Аналіз ділової активності		+
коефіцієнт оборотності активів	збільшення	+
коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	+
коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	+
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	зменшення	+
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	зменшення	+
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	-
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	збільшення	-
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	-
Аналіз рентабельності		+
коефіцієнт рентабельності активів	збільшення	+
коефіцієнт рентабельності власного капіталу	збільшення	-
коефіцієнт рентабельності діяльності	збільшення	+
коефіцієнт рентабельності продукції	збільшення	+
Аналіз майнового стану підприємства		+
коефіцієнт зносу основних засобів	зменшення	+
коефіцієнт оновлення основних засобів	збільшення	+
Коефіцієнт придатності основних засобів	> 0	+
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у вартості майна підприємства	> 0,3	-

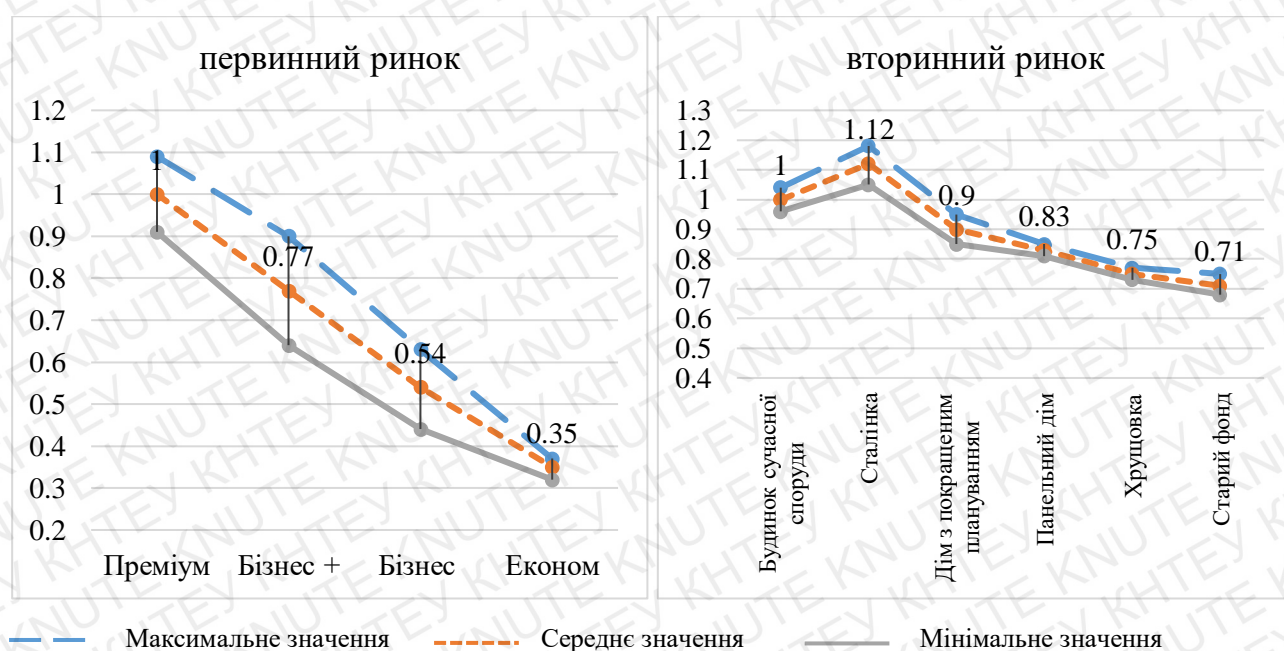
* складено за даними ТОВ «АН «Мегаріелті».

Залежність цін на ринку первинної та вторинної нерухомості від факторів маркетингового середовища [7]

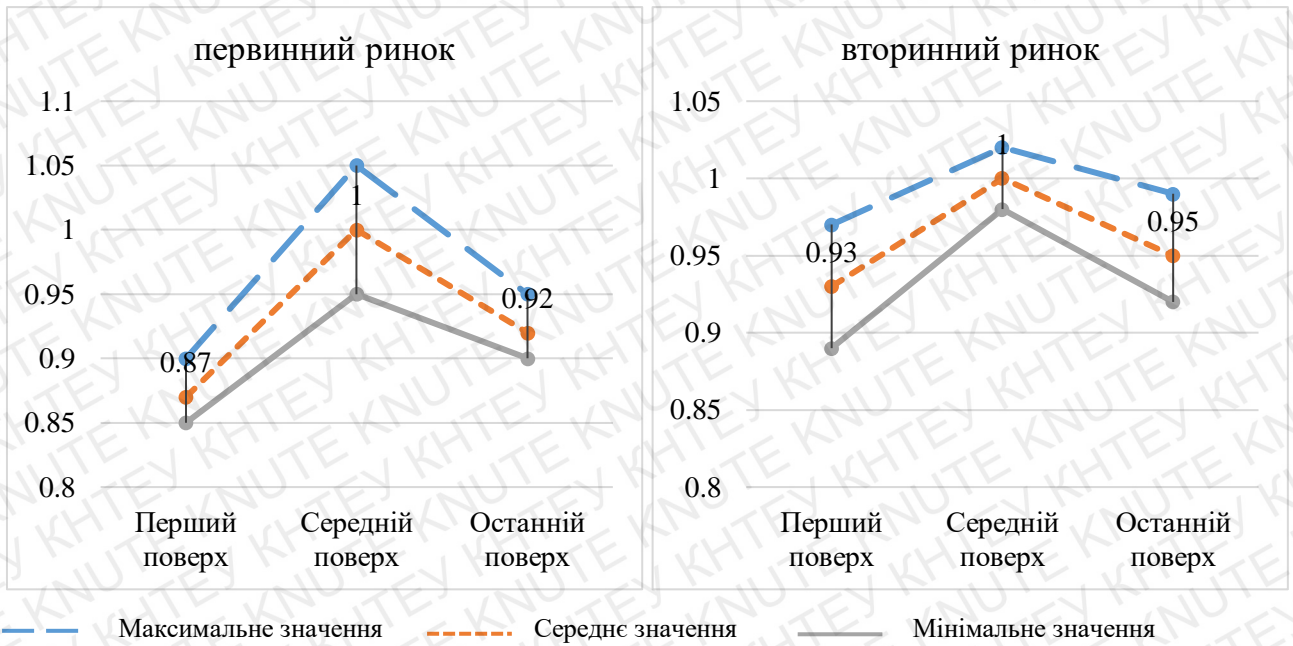
1. Коефіцієнт залежності ціни 1 м² житла на ринку від місця розташування



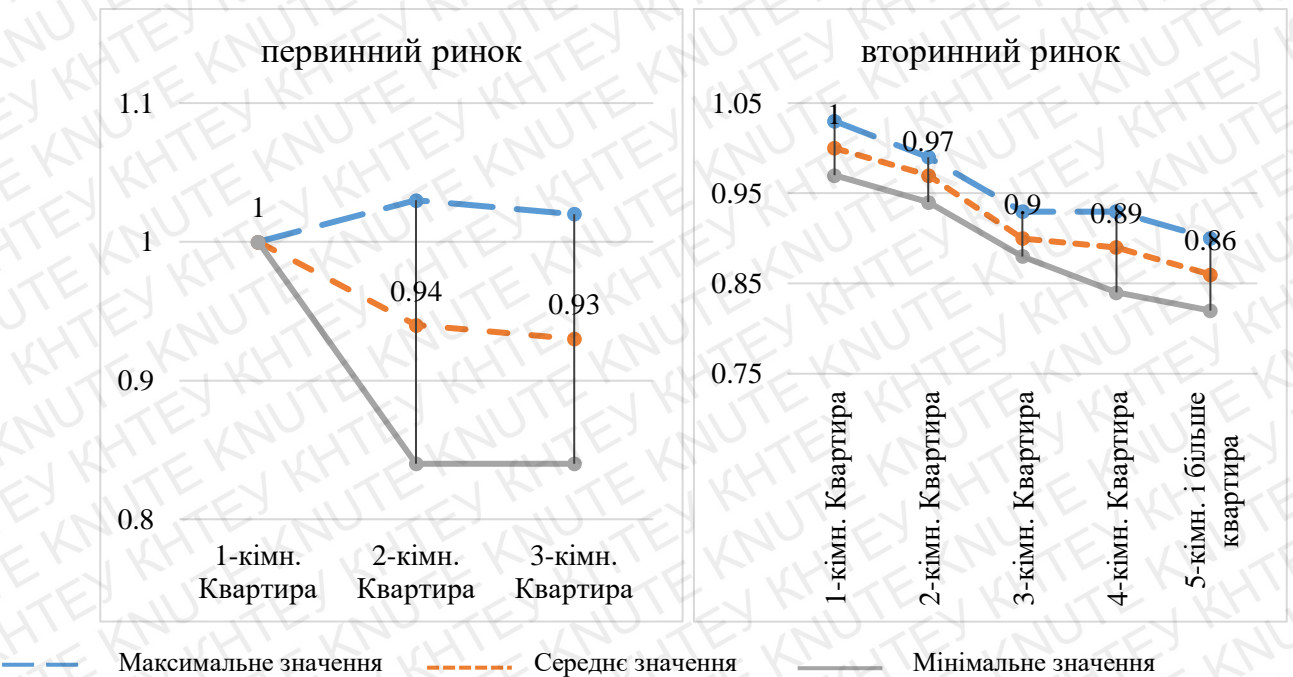
2. Коефіцієнт залежності ціни 1 м² житла на ринку від типу будинку



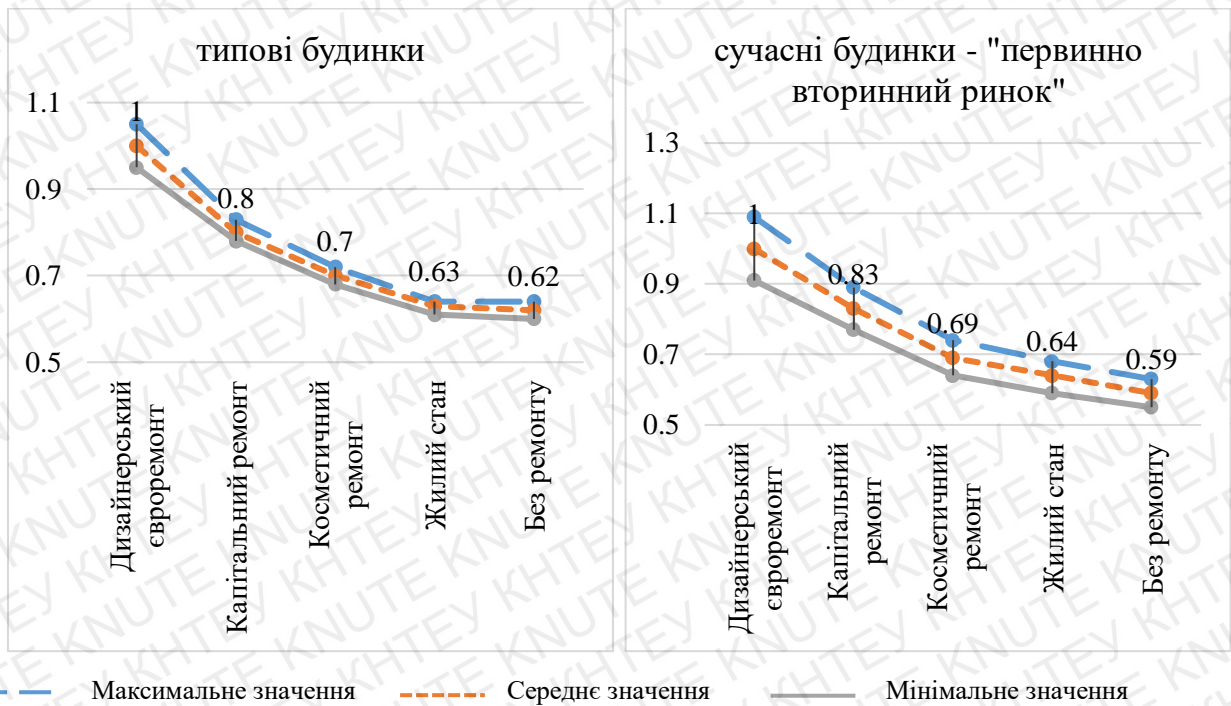
3. Коефіцієнт залежності ціни 1 м² житла на ринку від поверху



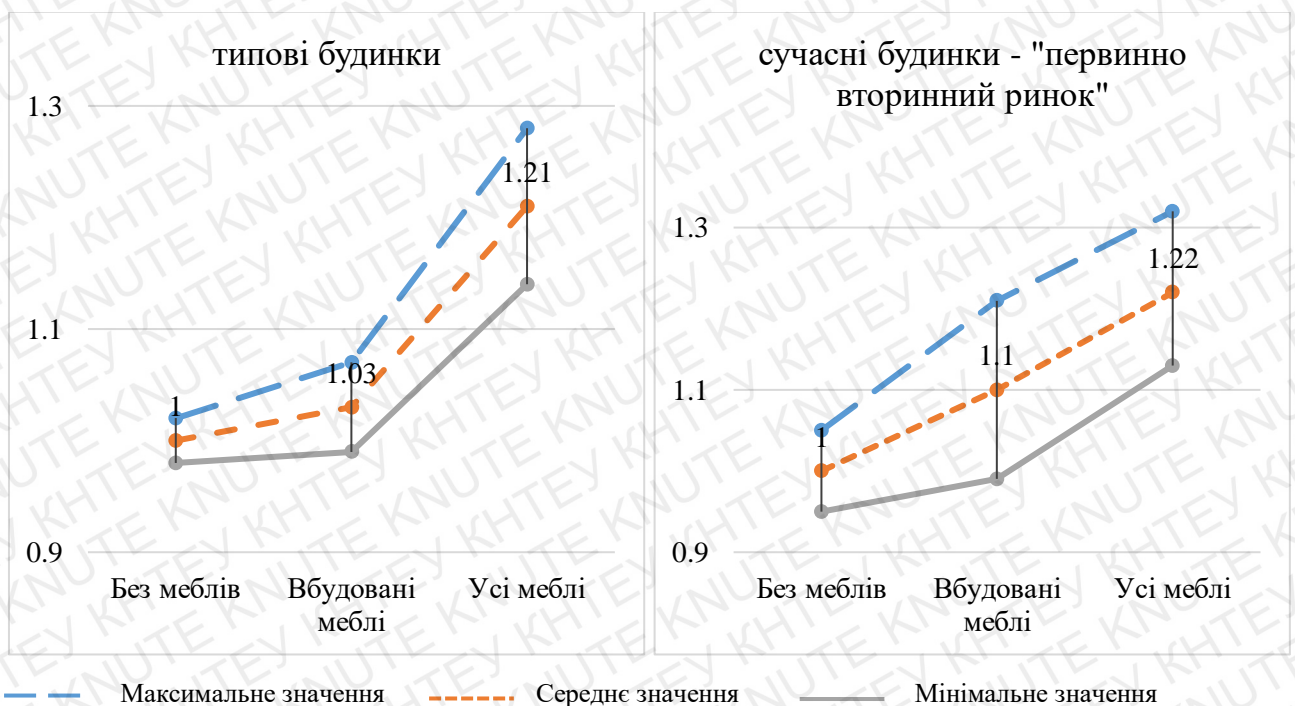
4. Коефіцієнт залежності ціни 1 м² житла на ринку від кількості кімнат в квартирі



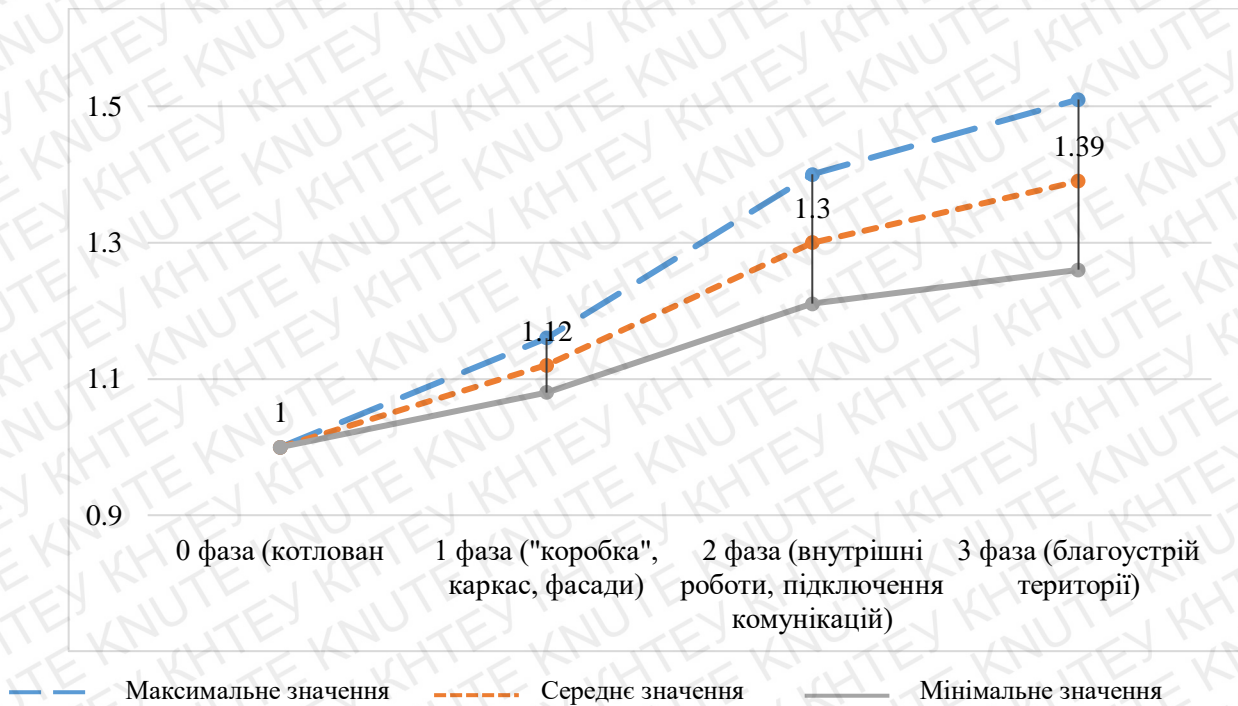
5. Коефіцієнт залежності ціни 1 м² житла на вторинному ринку від технічного стану квартири



6. Коефіцієнт залежності ціни 1 м² житла на вторинному ринку від наявності меблів



7. Коефіцієнт залежності ціни 1 м² житла на первинному ринку від стадії реалізації проекту



Динаміка міжнародних рейтингових оцінок показників макросередовища країн, до яких ТОВ «АН «Мегаріелті» експортує послуги

Складова бізнес-середовища		Індикатор	Посилання на ресурс	Італія	Польща	Швеція
S1 Макроекономічне середовище	1	1. макроекономічна стабільність	GCI : Macroeconomic environment	4,2	7,0	6,4
	2	2. розмір ринку	GCI : Market size	5,6	5,2	4,7
	3	3. монетарна свобода	IEF : Monetary Freedom	5,88	5,7	5,74
S2 Ступінь економічного лібералізму	4	1. доступ до внутрішнього ринку	ETI : Domestic market access	5,3	5,3	5,3
	5	2. доступ на зовнішні ринки	ETI : Foreign market access	4,2	4,6	4,1
	6	3. ефективність ринку товарів	GCI : Goods market efficiency	4,4	3,9	5,2
	7	4. фіскальна свобода	IEF : Fiscal Freedom (Health)	4,99	6,0	6,76
S3 Інституціональне середовище	8	1. ефективність урядової політики	GCI : Institutions : Public-sector performance	2,3	3,6	4,8
	9	2. етика та корупція	GCI : Institutions : Ethics and corruption	3,2	4,2	5,7
	10	3. зловживання впливом	GCI : Institutions : Undue influence	3,1	7,0	5,8
	11	4. приватні інститути	GCI : Institutions : Private institutions	3,8	3,9	5,8
	12	5. ефективність і прозорість прикордонного управління	ETI : Efficiency and transparency of border administration	5,7	5,7	6,4
	13	6. право власності	IEF : Property Rights	5,02	4,4	6,26
S4 Підприємницьке середовище	14	1. діловий клімат	ETI : Operating environment	4,1	4,5	5,6
	15	2. конкурентоспроможність	GCI : Business sophistication	4,9	3,6	5,6
	16	3. реєстрація підприємства	DB : Starting a Business	4,5	2,6	6,4
	17	4. реєстрація власності	DB : Registering Property	6,2	5,6	6,7
	18	5. оподаткування	DB : Paying Taxes	2,7	5,1	6
	19	6. написання контрактів	DB : Enforcing Contracts	2,9	4,9	5,6
S5 Фінансово-інвестиційне середовище	20	1. розвиненість фінансового ринку	GCI : Financial market development	3,1	4,5	5,1
	21	2. отримання кредитів	DB : Getting Credit	2,9	5,9	3,8
	22	3. захист інвесторів	DB : Protecting Minority Investors	4,3	5,1	5,7
	23	4. свобода інвестицій	IEF : Investment Freedom	5,95	5,6	5,95
S6 Інфраструктурне середовище	24	1. наявність та якість транспортної інфраструктури	ETI : Availability and quality of transport infrastructure	4,8	3,9	4,8
	25	2. наявність та якість транспортного сервісу	ETI : Availability and quality of transport services	4,8	4,8	5,8
	26	3. наявність та використання ІКТ	ETI : Availability and use of ICTs	5,6	5,3	6,5
	27	4. інфраструктура електрики та телефонії	GCI : Electricity and telephony infrastructure	5,9	6,9	6,1
	28	5. рівень технологічного розвитку	GCI : Technological readiness	5,1	3,9	6,3
	29	6. Інноваційний потенціал	GCI : Innovation	4	3,5	5,5
S7 Ринок праці	30	1. ефективність ринку праці	GCI : Labor market efficiency	3,7	4,2	4,9
	31	2. вища освіта та профпідготовка	GCI : Higher education and training	5	5,0	5,6
	32	3. свобода праці	IEF : Labor Freedom	3,58	4,5	3,77

* Складено за [25; 27; 28; 30]