

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Маркетинговий інструментарій розвитку бренду агентства
нерухомості»**

(за матеріалами ТОВ «ВАЛІОН», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи, 3ФН,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Беляєвої Анни
Володимирівни

(підпис студента)

Науковий керівник
канд. екон. наук., доцент,
доцент кафедри маркетингу

Янковець Тетяна
Миколаївна

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми
канд. техн. наук,
доцент кафедри маркетингу

Клібанська Олена
Миколаївна

(підпис гаранта)

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Бєляєва А. В. Маркетинговий інструментарій розвитку бренду агентства нерухомості. – Випускна кваліфікаційна робота.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі розвитку бренду ріелторських агентств з використанням маркетингового інструментарію. У роботі проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ВАЛІОН», що включає аналіз маркетингового середовища, маркетингового інструментарію та фінансово-економічних результатів діяльності підприємства. На основі проведеного аналізу виявлено основні проблеми, що перешкоджають розвитку бренду підприємства. З метою подолання проблем та розвитку бренду ТОВ «ВАЛІОН» запропоновано напрями удосконалення використання маркетингового інструментарію. Обґрунтовано напрями удосконалення цінової політики та доведено, що запропонована стратегія принесе підприємству ефект у вигляді збільшення кількості клієнтів та прибутку. Також обґрунтовано способи удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду у розрізі digital-маркетингу.

Ключові слова: *маркетинг, маркетинговий інструментарій, бренд, ріелторське агентство, ефективність.*

SUMMARY

Bieliaieva A. V. Marketing tools for real estate agency brand development. – Graduation qualification work.

The final qualifying work is devoted to the current problem of brand development of real estate agencies using marketing tools. A comprehensive analysis of the marketing activities of LLC "VALION", which includes an analysis of the marketing environment, marketing tools and financial and economic results of the enterprise. Based on the analysis, the main problems that hinder the development of the company's brand were identified. In order to overcome the problems and develop the brand of LLC "VALION" proposed ways to improve the use of marketing tools. The directions of improvement of the price policy are substantiated and it is proved that the offered strategy will bring to the enterprise effect in the form of increase in number of clients and profit. Also, ways to improve the marketing tools of brand development in the context of digital marketing are proposed and substantiated.

Key words: *marketing, marketing tools, brand, real estate agency, efficiency.*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ БРЕНДУ	7
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ БРЕНДУ АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВАЛІОН»)	18
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства	18
2.3. Аналіз бренду та маркетингового інструментарію	28
Висновки до розділу 2	33
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «ВАЛІОН»	35
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду.....	35
3.2. Розробка заходів з удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду.....	40
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	46
Висновки до розділу 3	50
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що в складних умовах, які характеризуються значною конкуренцією на ринку та наявністю безлічі різноманітних однотипних товарів та послуг, компанії шукають можливість заявити про себе таким чином, щоб споживачі обрали їх продукцію з-поміж багатьох інших пропозицій. Створення та просування бренду компанії – це можливість для компанії бути впізнаваною на ринку серед покупців та сформувати споживчу лояльність до компанії та її продукції.

У сучасних реаліях у маркетингу особливо гостро постає питання нарощування лояльної до бренда аудиторії. Щорічно з'являються нові методи та інструменти просування, особливо у соціальних мережах, зокрема нові і прості системи оцінки ефективності рекламних кампаній.

Бренд як окремий актив бізнесу має свою вартість, яка часто перевищує вартість матеріальних активів. Пригадуючи успіх Apple, Nike чи BMW може здатися, що засновникам просто пощастило. Але насправді вони вибудували стійкий бренд, а кожен з нас запам'ятав їх завдяки певному алгоритму визначених дій. Для побудови потужного бренду потрібні значні зусилля. Якщо знати алгоритм та використовувати ефективний маркетинговий інструментарій, згодом компанія міцно закріпиться на ринку, а бренд стане важелем генерації прибутку.

Питання застосування маркетингових інструментів у процесі розвитку бренду стали предметом дослідження багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Зокрема, у дослідженні використано матеріали, що стосуються обраної теми, таких науковців, як Аакер Д. [1], Дробо Кевін [6], Зборовський Р.В. [8], Івашова Н.В. [9], Карачіна Н.П. [10], Колесніков А.П., Шульгат Н.І. [12], Котлер Ф. [15], Малинка О.Я. [17], Попова Т.Л., Голуб Ю.О. [19] та інші. Проте необхідність пошуку нових можливостей розвитку бренду ріелторських агентств України за допомогою маркетингового

інструментарію в сучасних складних умовах, обумовлених наслідками пандемії, вимагає подальших досліджень.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ, а також наданні практичних рекомендацій до обґрунтування маркетингового інструментарію розвитку бренду агентства нерухомості. Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні завдання:

- *досліджено* теоретичні основи маркетингового інструментарію розвитку бренду;
- *проведено* аналіз маркетингового середовища підприємства;
- *проаналізовано* бренд та маркетинговий інструментарій;
- *здійснено* обґрунтування напрямів удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду;
- *розроблено* заходи удосконалення маркетингового інструментарію;
- *надано* оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес розвитку бренду агентства нерухомості із застосуванням маркетингового інструментарію.

Предмет дослідження становлять принципи, методи та маркетингові інструменти, використання яких сприяє ефективному розвитку бренду агентства нерухомості.

Методи дослідження – методи теоретичного пізнання, за допомогою якого розкрито теоретичні засади створення та просування бренду компанії, а також абстрактно-логічні методи, які дали змогу опрацювати наявну інформацію та сформулювати висновки за результатами проведеного дослідження.

Наукова новизна дослідження:

– теоретична новизна обумовлена розробкою переліку основних маркетингових інструментів, що використовуються ріелторськими агентствами для розвитку власного бренду;

– практична новизна полягає у виокремленні основних проблем розвитку бренду ріелторських агентств в умовах пандемії та пошуку напрямів нівелювання цих проблем задля відновлення після кризи та подальшого розвитку.

Інформаційна база дослідження включає: навчальну та наукову літературу, закони та інші нормативно-правові акти у сфері нерухомості (оренда та продаж), опубліковані дані маркетингових досліджень, статистичні дані Державної служби статистики України, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ «ВАЛІОН».

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (29 найменувань), 10 додатків. Основний зміст роботи викладено на 44 сторінках. Робота містить 8 таблиць, 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Бренд – це важливий елемент місії компанії, що здійснює деталізацію статусу фірми, визначає напрями і орієнтири задля визначення цілей та стратегій компанії на різних організаційних рівнях, а також визначає основну причину функціонування компанії на ринку. Місія складається з кредо та образу компанії, а її бренд – це той емоційний, візуальний, раціональний і культурний образ, що дає споживачу змогу визначити й обрати певну компанію та її продукцію [23, с. 18].

На сучасному етапі розвитку маркетингу багато науковців робили спроби дати найбільш повне визначення поняття «бренд». Спочатку бренд ототожнювався з поняттям торгової марки, але з розвитком економічної думки та наукових досліджень даного питання поняття бренду стало набагато ширшим, адже не кожна торгова марка є брендом, проте кожен бренд є також і торговою маркою.

Єдине трактування сутності бренду відсутнє, адже кожний, хто його використовує, наділяє його своїми характеристиками і ставить специфічні акценти. Досліджуючи сутність бренду за лінгвістичним підходом, виявлено, що бренд визначається як клеймо, засіб графічного ідентифікування продукції певного виробника [10]. За рекламного підходу, бренд є сумою усієї сукупності матеріальних та нематеріальних характеристик, які роблять унікальною певну комерційну пропозицію [8, с. 97]. Бренд є комбінацією вражень, які він справляє на споживача та результати їх досвіду користуванням продукцією цього бренду.

Найпоширенішим визначенням, яке законодавчо затверджене в багатьох країнах світу, є визначення Американської Асоціації Маркетингу (American Marketing Associations – АМА), згідно з яким бренд – це ім'я, знак, термін, дизайн, символ, або ж комбінація усіх цих складових, які призначені

для ідентифікації товарів та послуг певного продавця або ж групи продавців, а також задля диференціації товарів або послуг від товарів чи послуг основних конкурентів [12, с. 38]. Ф. Котлер характеризує торгову марку як будь-яке ім'я, назву, торговий знак, що вмішують у собі визначений зміст і асоціації [15, с. 51].

Сучасні науковці зазвичай поняття «бренд» трактують як процес сприйняття покупцями товарів або послуг, певна сукупність їх емоцій та вражень. Так, Джеймсом Грегорі в науковій роботі «Leveraging the Corporate Brand» було охарактеризовано бренд як досвід та сприйняття певною людиною товару, компанії або організації [27]. Давід Д. Алесандро в дослідженні «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand» визначив бренд як все те, що з'являється у свідомості людини, коли вона бачить логотип товару або ж чує його назву [26].

Проте ці визначення не надають можливості чітко відокремити бренд від звичайного товару, адже вони більшою мірою характеризують саме поняття «торгова марка» (АМА, Ф. Котлер) чи базуються на уявленні споживача (Джеймс Грегорі, Давід Д. Алесандро). Причому уявлення споживача неможливо оцінити кількісно саме через те, що в кожного споживача є свої уподобання та переваги щодо того або ж іншого товару.

Використовуючи позицію компанії Brand Aid, яка є відомим брендингово-інноваційним агентством та створює бренди для компаній, щодо сутності бренду [25] та власні напрацювання у даній галузі (створення різних бренд-проектів: для компаній ASTEM, WESTA, XTRA TV та інші) визначимо бренд як комплекс функціональних, психологічних, емоційних та соціальних характеристик підприємства (продукції), які є для цільової аудиторії унікальними й вагомими та найбільш повно задовольняють її потреби. У цьому визначенні сутність бренду трактується не з позиції певного процесу (сприйняття покупцями товару), а з позиції наповнення цього поняття тими характеристиками, які здійснюють найбільший вплив на споживачів.

Бренд, як один з найважливіших нематеріальних активів, має свою вартість. Розрахунок вартості бренду виявляє ефективність інвестицій у формування бренду, завоювання лояльності споживачів. Точно виміряти цінність бренду неможливо. Розроблення і використання методик оцінювання вартості бренду призначене для самостійної оцінки компаніями власного бренду, для розуміння, яку ринкову позицію займає їх бренд, як потрібно просувати бренд, яку маркетингову стратегію варто сформувавши з метою підвищення лояльності споживачів до бренду [6, с. 85].

Звичайно, результати оцінки вартості бренду завжди будуть залежати від компанії, яка проводить дану оцінку, від цілей і завдань оцінювання. Тут найбільший інтерес представляє ситуація, коли оцінка здійснюється на регулярній основі для визначення ефективності діяльності по управлінню брендом.

Кожна компанія, створена задля досягнення певних успіхів, з самого початку господарської діяльності в якості цільових орієнтирів обирає розвиток та зростання, тобто перехід від фактичного (досягнутого) стану до майбутнього (бажаного) стану. І досягнення цього стану є стратегічною метою компанії на поточному етапі її розвитку.

Переважною більшістю авторів [1; 9; 18; 19] в якості основної результуючої риси розвитку підприємства вважається поява нових якісних характеристик його підсистем (декількох чи усіх). Деякі автори [8; 12; 14; 17] виокремлюють наступну характерну ознаку розвитку – це збільшення ефективності його функціонування, перетворення його на більш новий та прогресивний, а також одержання більш стійких структурних переваг. Багієв Г.Л. [2], Івашова Н.В. [9], Корельський В.Ф. та Гаврилов Г.В. [14] підкреслюють, що розвиток компанії – це перехід системи господарювання в новий стан унаслідок незворотних, спрямованих, закономірних змін техніки, технології, організації праці та управління.

Малинка О.Я. [17] зазначає, що кожний новий якісний стан системи, що виникає в процесі розвитку, є більш складним, ніж попередній. Також у

багатьох визначеннях наголошується на невідворотності й закономірності розвитку підприємства, з урахуванням базових філософських характеристик розвитку. Окремими вченими висловлювалась думка про те, що розвиток підприємства може визначатись такими якісними змінами, які призводять не лише до зростання, але й до зниження ефективності [7; 22]. Процес розвитку бренду можна поділити на два види: зростання (тобто висхідний розвиток), а також деградацію (тобто низхідний розвиток). Зростання – це поступальний розвиток, що супроводжується перехідними процесами від нижчого до вищого, від простого до більш складного. Деградація є низхідним розвитком, розпаданням, переходом від більш до менш досконалого, отже – зниженням рівня організації.

Штовба О.В. [21] вважає, що деградаційні процеси не є процесами саме розвитку підприємства, адже розвиток має місце до тих пір, доки підприємство, з метою досягнення нових якісних рівнів власної структури, не буде зазнавати зменшення економічної чи соціальної ефективності упродовж певного часу.

Таким чином, узагальнивши існуючі підходи до визначення сутності поняття «розвиток підприємства», зазначимо, що його основою є певні зміни; сам розвиток є якісними перетвореннями та може відбуватись як у вигляді прогресу, так і у вигляді регресу.

Брендинг є складовою маркетингової діяльності підприємств як комерційної, так і некомерційної спрямованості, що діють в умовах вільного ринку і конкурентної боротьби за свого споживача. Розвиток капіталістичної економіки призвів до істотного перевищення пропозиції над попитом, коли за задоволення однієї і тієї ж потреби і, відповідно, увагу споживача борються товари і послуги багатьох фірм. При цьому функціональні відмінності між різними торговими марками виявляються практично зведеними до нуля або стосуються лише додаткових, несуттєвих характеристик товару (наприклад, для послуг агентства нерухомості – надання додаткових юридичних послуг) [23, с. 17].

Це змушує компанії покращувати якість послуг, диференціювати їх види під різні споживчі сегменти, збільшувати витрати на рекламу, розробляти заходи щодо стимулювання збуту, придумувати оригінальні назви і вдосконалювати логотип та слоган компанії. Як пишуть автори підручника з брендингу, «коли більшість конкурентів роблять те ж саме, доводиться шукати нові ефективні способи нецінової конкуренції, і тут найважливішим засобом є створення і розвиток сильного бренду» [24, с. 15].

Підтримання та прирощення марочного капіталу потребує ефективного управління брендом. З'ясовуючи значення маркетингового інструментарію розвитку бренду саме агентств нерухомості, важливе значення має, до якого типу брендів він відноситься. Звертаючись до класифікації брендів Лінна Апшоу [16] – відомого фахівця теорії брендингу, – виявлено, що бренд агентства нерухомості не можна класифікувати однозначно, він зберігає в собі ознаки та характеристики різних видів брендів. Тож бренд агентства нерухомості можна розглядати в якості: сервісного бренду, адже агентство нерухомості надає невідчутні послуги; бренду осіб (агентів з нерухомості) – це обличчя компанії в процесі спілкування з потенційним клієнтом, він уособлює в собі частку саме індивідуального бренду та проекцію на сервісний бренд компанії; бренд корпорації, якщо мова йде про дійсно великі агентства нерухомості, але на ринку нерухомості України таких компаній немає.

Отже, на сьогоднішній день проблематика формування бренду агентств, які працюють на ринку нерухомості, актуальна на двох рівнях – на рівні самого агентства нерухомості та на рівні агентів.

Проблема управління брендом агентства нерухомості полягає в тому, що імідж професії ріелтора історично знецінений. І навіть крупні компанії не мають впливу на думку оточуючих, в результаті чого, коли людина потребує послуг ріелтора, вона шукає інші способи вирішення проблеми, бо не хоче зв'язуватися з агентами. В свою чергу, сучасні агентства нерухомості не навчають своїх агентів правильному спілкуванню з клієнтами та не

зобов'язують дотримуватися фірмового стилю компанії. Багато ріелторів при знайомстві з клієнтом навіть не вказують, в якій фірмі вони працюють.

А проблемою агентів є те, що вони не навчаються самостійно та рідко коли розвивають особистий бренд, як фахівця. Вони не підтверджують свою експертність у бізнес-акаунтах в соціальних мережах, не роблять авторські статті у блозі агентства, не виступають на форумах чи інших громадських заходах. До того ж вони не наслідують фірмовий стиль агентства, в якому працюють, та і навіть не згадують про нього при знайомстві з клієнтами.

Основною та наймасштабнішою проблемою, є, звичайно, історичний імідж професії ріелтора, що був сформованим ще у 2010 року. На відміну від західних країн, де агент з нерухомості – шанована та престижна професія, в Україні «ріелтор – це зло». І найгірше, що оператори ринку ніяк не борються з цим стереотипом.

Враховуючи наведену проблематику та сервісну характеристику бренду агентств нерухомості, відповідний акцент при формуванні бренду має бути зроблений саме на взаєминах зі споживачем. Корисним буде використати модель 4С, професора університету Північної Кароліни Бобом Лотеборном [11], адже вона і є моделлю, що сформована довкола споживача та включає такі складові:

1. *Customer needs and wants* – потреби споживача.
2. *Cost to the customer* – споживчі витрати, включають ціну покупки, ціну споживання і ціну позбавлення.
3. *Convenience* – зручність, доступність, додаткова цінність.
4. *Communication* – інформаційний обмін, весь комплекс комунікацій між покупцем і продавцем, виробником і споживачем [3].

Щоб краще зрозуміти необхідний маркетинговий інструментарій розвитку бренду агентства нерухомості, розглянемо кожен пункт моделі 4С на прикладі типового агентства нерухомості та типового споживача його послуги.

Customer needs and wants. Клієнт будь-якого агентства нерухомості, в першу чергу, бажає безпечно, швидко та недорого провести певну операцію з нерухомістю. Варто розуміти, що він не має бажання скористатись послугою ріелтора, або ця потреба виникає не одразу. Хоча імідж професії все ще негативний, але без послуг такого роду спеціалістів важко обійтись.

Cost to the customer. Головна цінність ріелторської послуги для клієнта – це в першу чергу безпека та більша вірогідність правильного і успішного проведення певної операції з нерухомістю. Також, звертаючись до професіонала, людина не витрачає свій власний час на перегляди, покази, переговори, збір та оформлення юридичної документації. У невідчутної послуги агента з нерухомості немає ціни обслуговування або ж ціни відчуження, тому розглядаємо лише ціну придбання. Історично склалось, що оплата ріелторських послуг у всьому світі становить не фіксовану вартість, а певний відсоток від валового обороту грошей між сторонами певної угоди, що фіксує факт проведеної операції з нерухомістю. Це спричиняє нерозуміння клієнтів, як саме сформована кінцева вартість послуги. Чому саме такий відсоток? Чому вартість послуги відрізняється залежно від ціни об'єкту нерухомості? На ці питання є чіткі відповіді, але ніхто їх не озвучує. Як підсумок, не розуміючи ціноутворення послуги, споживач не може зрозуміти чи ціна відповідає цінності, і, як правило, приймає рішення, що не відповідає.

Convenience. Зручність та доступність – це саме ті особливості ріелторської послуги, що знаходяться на майже недосяжній для інших продуктів висоті. Агентства нерухомості завжди відкриті до співпраці, та самі активно заохочують потенційних клієнтів. Головна зручність полягає у мобільності агентів з нерухомості та їх гнучкості. Особливості професії спричиняють те, що агент з нерухомості «на зв'язку» майже цілодобово. Додана цінність проявляється у сервісі, що надається клієнтові: додаткові юридичні та нотаріальні консультації, послуги з управління нерухомістю,

готовність до вирішення екстрених та нетипових ситуацій з якими, без професійної допомоги, споживач послуги не справиться.

Communication. Це одна з найпроблемніших складових брендів агентств з нерухомості, адже і на рівні компанії і на рівні індивідуального агента, що є обличчям бренду компанії, вона налагоджена доволі слабо та не формується, виходячи з потреб та бажань споживачів. Частіше за все комунікації бренду зводяться до примітивного комплексу з SEO-просування, низькоякісної взаємодії в соціальних мережах та прямих продажів послуги, що ніяк не вирішує наведену вище проблематику [13].

Виходячи з описаного комплексу елементів 4C, що, як модель, повністю відповідає базовим правилам розвитку та формування бренду агентства нерухомості, зроблено висновок, що процес та результати розвитку бренду агентства нерухомості та його маркетингового інструментарію мають формуватись на декількох рівнях: сервісна політика; управління якістю послуг; ціноутворення послуг; комунікаційна стратегія.

Всі ці рівні мають бути об'єднані в єдиній маркетинговій стратегії розвитку бренду. Розглянемо завдання, що мають, бути на практиці вирішені на кожному з етапів.

На рівні сервісної політики необхідно створити стандартизований, але все такий ж прозорий перелік послуг, що надаються клієнту. Слідкувати за дотриманням цих послуг також варто з більшою пильністю, а особливу увагу приділяти саме питанню управління якості. Доки на державному рівні не буде розроблено єдиного стандарту, агентства нерухомості повинні взяти цю функцію на себе та максимальну увагу приділяти питанням освіти агентів з нерухомості, як професійності та рівні сервісу, що вони надають споживачам.

Ціноутворення послуг агентств нерухомості має бути покращене в сторону більшої відповідності до запитів українських споживачів. Актуальна система ціноутворення є запозиченою з ринку нерухомості США (саме там в попередньому столітті з'явилося правило 5%), але за відсутності нормальної

правової бази, що була б закріплена в певних державних законах, часті випадки, коли послугу оплачує не її замовник, що є невірним з точки зору сервісного обслуговування. Цей хаос має бути чітко врегульованим на державному рівні, а кожне агентство має сформувати свою прозору та зрозумілу систему ціноутворення своїх послуг. Логічним було б ведення гібридної форми оплати, де послуга має фіксовану вартість та гнучкий відсоток, що, як і зараз залежить від вартості об'єкту нерухомості. Чим більша вартість, тим більші ризики, якими керує агент з нерухомості, тому така система була б адекватною адаптацією американської моделі ціноутворення.

Комунікаційна стратегія розвитку бренду повинна бути переглянута в бік максимальної відкритості та спілкуванню зі споживачами на їх мові. Актуальні комунікації бренду більшості агентств нерухомості не вирішують більш глобальні проблеми, аніж просто залучення потенційних клієнтів та повністю ігнорують актуальний негативний імідж професії «ріелтор».

Для того, щоб створити, розвинути та закріпити бренд агентства нерухомості, потрібно використовувати наступні комунікаційні засоби:

- створення брендбуку з детальним описом фірмового стилю та зобов'язання всіх працівників дотримуватися його;
- створення сайту у фірмовому стилі та просування його за допомогою реклами та SEO-оптимізації;
- ведення тематичного блогу на сайті, де будуть експертні статті та новини від агентів;
- внутрішнє навчання співробітників спілкуванню з клієнтами;
- співпраця з тематичними ЗМІ;
- виступи та організація ріелторських заходів;
- зовнішня та цифрова реклама;
- PR-кампанії на зміцнення іміджу професії;
- колаборації з порталами з нерухомості.

Самі ж агенти можуть використовувати наступні комунікаційні засоби:

- оформлення оголошень з дотриманням фірмового стилю агентства нерухомості;
- написання авторських тематичних статей у блог;
- ведення власних сторінок в соцмережах, де буде підтверджена експертність;
- проведення безкоштовних консультацій, під час яких буде згадано агентство нерухомості та підтверджена експертність фахівця з нерухомості;
- створення персональних професійних блогів;
- створення освітнього відео-контенту.

Отже, управління брендом є процесом, спрямованим на підвищення економічної ефективності будь-якого бізнесу. Брендovanі послуги дозволяють істотно збільшити доходи за рахунок встановлення більш високої вартості. Фахівці відзначають, що прибутковість бренду можна оцінювати лише з матеріальної точки зору. При цьому маркетинговий інструментарій розвитку бренду агентств нерухомості передбачає використання значної кількості інструментів задля створення позитивного іміджу.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи дослідження, проаналізовано визначення сутності бренду різних науковців та сформоване власне визначення: бренд – це комплекс функціональних, психологічних, емоційних та соціальних характеристик підприємства (продукції), які є для цільової аудиторії унікальними й вагомими та найбільш повно задовольняють її потреби. На нашу думку, наявні підходи до розкриття сутності бренду потрібно доповнити, тобто його варто трактувати не з позиції певного процесу

(сприйняття покупцями товару), а з позиції наповнення цього поняття тими характеристиками, які здійснюють найбільший вплив на споживачів.

Також досліджено особливості маркетингових інструментів розвитку бренду компаній, які функціонують у сфері послуг, а саме – агентств нерухомості. Визначено, що створити працюючу систему маркетингового інструментарію для розвитку бренду агентства нерухомості можливо, значно покращивши такі аспекти маркетингу підприємств на цьому ринку, як: сервісна політика, управління якістю послуг, ціноутворення послуг та комунікаційна стратегія. Використання моделей маркетингу, що сконцентровані на потребах, проблемах, бажаннях та цінностях споживача ріелтерської послуги дозволить досягти ще більшого розвитку та більш активного впливу маркетингового інструментарію на розвиток бренду агентства нерухомості в Україні.

Використовуючи отримані результати дослідження теоретичних основ маркетингового інструментарію розвитку бренду агентства нерухомості, далі проведено аналіз особливостей його використання у практиці діючого агентства нерухомості ТОВ «ВАЛІОН», м. Київ.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ БРЕНДУ АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВАЛІОН»)

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

ТОВ «ВАЛІОН» – це ріелторська компанія, яка пропонує клієнтам наступні послуги:

- оренда або купівля нерухомості;
- надання консультацій з правових та ринкових питань;
- надання реальної експертної оцінки об'єкту нерухомості;
- практичні рекомендації з передпродажної перевірки нерухомості;
- повна підтримка на усіх етапах надання послуг;
- гарантія угоди [29].

Дані про компанію наведено нижче (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ТОВ «ВАЛІОН» [28]

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «ВАЛІОН»
Скорочена назва	ТОВ «ВАЛІОН»
Код ЄДРПОУ	35252475
Дата реєстрації	25.06.2007 (13 років 11 місяців)
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 77.33 Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютери Інші: 77.40 Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами 82.11 Надання комбінованих офісних адміністративних послуг
Контактна інформація	01030, м. Київ, Шевченківський район, вулиця Пирогова, будинок 2, квартира 25

Основні техніко-економічні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Валіон» проаналізовані в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «ВАЛІОН»

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення (+, -)		Темп приросту, %	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	38228	55903	60115	17675	4212	46,24	7,53
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	30944	44130	48063	13186	3933	42,61	8,91
Витрати на 1 грн. продукції, грн.	0,81	0,79	0,80	-0,02	0,01	-2,47	1,27
Валовий прибуток (+) або збиток (-) звітного періоду, тис. грн.	7284	11773	12052	4489	279	61,63	2,37
Фінансові результати від звичайної діяльності, тис. грн.	423	756	557	333	-199	78,72	-26,32
Чистий прибуток (+), збиток (-), тис. грн..	319	330	457	11	127	3,45	38,48

Відзначимо прибуткову діяльність підприємства та зростання чистого прибутку щороку. Проте проблематичним є перевищення темпів зростання собівартості реалізованих послуг порівняно із чистою виручкою від їх реалізації – це є свідченням зростання витрат на надання ріелторських послуг та, відповідно, вартості цих послуг для клієнтів, що негативним чином впливає на попит споживачів, особливо в умовах скорочення доходів населення через пандемію.

У табл. 2.3 проаналізуємо структуру чистого доходу від реалізації послуг компанії та прибутку від їх надання, а також порівняємо їх з динамікою витрат на маркетинг і збут.

Таблиця 2.3

Показники маркетингових витрат ТОВ «ВАЛІОН» у 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення (+, -)		Темп приросту, %	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), у т.ч.:	38228	55903	60115	17675	4212	46,2	7,5
✓ основні ріелторські послуги	28212	47986	56021	19774	4213	70,1	16,7
✓ юридичні послуги	5214	4996	2871	-218	4214	-4,2	-42,5
✓ консультаційні послуги	3211	2012	814	-1199	4215	-37,3	-59,5
✓ інші послуги	1591	909	409	-682	4216	-42,9	-55,0
Чистий прибуток (+), збиток (-), у т.ч.:	319	330	457	11	4217	3,4	38,5
✓ основні ріелторські послуги	248	296	430	48	4218	19,4	45,3
✓ юридичні послуги	37	22	19	-15	4219	-40,5	-13,6
✓ консультаційні послуги	22	9	6	-13	4220	-59,1	-33,3
✓ інші послуги	12	3	2	-9	4221	-75,0	-33,3
Витрати на маркетинг та збут	3016	4561	2972	1545	4222	51,2	-34,8
Маркетингові витрати на 1 грн. реалізованих послуг, грн.	0,079	0,082	0,049	0,003	-0,033	3,8	-40,2

Як бачимо, в структурі реалізованих послуг найбільша частка припадала на ріелторські послуги, а величина чистого прибутку від їх надання була найбільшою порівняно з іншими видами послуг, адже надання інших послуг передбачає залучення сторонніх компаній та більшу собівартість цих послуг. Також варто відзначити зменшення витрат на маркетинг та збут у 2020 р. порівняно з попереднім 2019 р. на 34,8%, адже 2020 р. у зв'язку з пандемією став складним роком для багатьох компаній, особливо – сфери послуг.

У табл. 2.4 проаналізуємо показники рентабельності з метою оцінки ефективності як продажів послуг компанії, так і загальної ефективності її діяльності.

Таблиця 2.4

Аналіз показників рентабельності ТОВ «ВАЛІОН» у 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення (+, -)	
				2019/ 2018	2020/ 2019
Рентабельність продажів, %	1,03	0,75	0,95	-0,28	0,2
Рентабельність активів, %	3,41	2,07	2,36	-1,34	0,29
Рентабельність діяльності, %	0,83	0,59	0,76	-0,24	0,17
Рентабельність власного капіталу, %	8,84	8,95	12,19	0,11	3,24

Як бачимо, значення показника рентабельності продажів зменшилось у 2019 р., тому можна стверджувати, що знизилась ефективність збутової діяльності досліджуваного підприємства. Значення показника рентабельності активів зменшилось у 2019 р., що свідчить про зниження віддачі активів, що використовуються підприємством в процесі господарської діяльності. В той же період значення показника рентабельності діяльності підприємства мав негативну тенденцію у 2019 р., при цьому також відзначено, що величина рентабельності власного капіталу підприємства зросла, що позитивним чином характеризує ефективність використання капіталу, який був інвестований (вкладений).

Отже, ми відзначили зростання чистого прибутку компанії та його зростання у 2020 р., що обумовлено зниженням вартості об'єктів нерухомості у 2020 р. через пандемію та зростання попиту на них клієнтів з високим та стабільним рівнем доходів, але постійні зміни фінансових показників та відсутність економічної сталості компанії спонукають до поглибленого вивчення даних причин, одним з яких є значний рівень ризиків в діяльності.

Нижче проаналізуємо вплив факторів зовнішнього макросередовища на функціонування ТОВ «ВАЛІОН»:

1. Економічні.

Економічна ситуація в Україні значно впливає на діяльність ТОВ «ВАЛІОН»:

– рівень та динаміка цін на послуги операцій з нерухомістю на внутрішньому ринку впливають на рішення клієнтів підприємства щодо використання цих послуг. Так, у зв'язку зі зниженням курсу національної валюти у 2021 р. [5], ціни на внутрішньому ринку зросли, проте зросли і витрати на надання ріелторських послуг (оплата праці, маркетингові дослідження, експертні оцінки тощо);

– динаміка ВВП України та зростання величини реального ВВП у 2021 рр. [5] свідчить про розвиток національної економіки та її відновлення після наслідків пандемії, коли темпи зростання показника зменшились порівняно з попередніми роками, що позитивним чином впливає і на стан ринку нерухомості та спроможності споживачів ріелторських послуг звертатись до компанії задля проведення операцій з нерухомістю;

– зниження доходів громадян негативно вплинуло на обсяг продажів нерухомості та її оренди, що зумовило ТОВ «ВАЛІОН» шукати нові маркетингові інструменти для залучення клієнтів та збільшення прибутку;

– занепад туристичної галузі у 2020 р., зумовлений наслідками пандемії, призвів до погіршення стану ринку ріелторських послуг, адже операції з оренди нерухомості (короткострокової) значно скоротились.

2. Політико-інституційні:

– складна політична ситуація в Україні призводить до погіршення відносин з Росією та деякими країнами СНД, а після анексії Криму та військової агресії РФ на Сході України зовнішньоторговельні зв'язки з Росією значно погіршились, у т.ч. це сприяло зменшенню кількості туристів та операцій з короткострокової оренди нерухомості;

– євроінтеграційний курс України сприяє покращенню зв'язків із країнами-членами ЄС, зокрема зріс інтерес до нашої країни та збільшились туристичні потоки, внаслідок чого збільшилась кількість іноземних туристів, особливо у великих містах. Проте через пандемію ці потоки зменшились.

3. Структурні:

- індекси промислової продукції змінюються щороку, що свідчить про зміну маси матеріальних благ, що припадають на 1 особу, і очевидно є зміна обсягів надання ріелторських послуг у 2020 р. (зменшення обсягу);

- зростання кількості ріелторських компаній, особливо у великих містах.

4. Природно-екологічні та ресурсні:

- Україна володіє значною кількістю природних та рекреаційних й туристичних ресурсів, що обумовлює зростання попиту на оренду нерухомості;

- значні природні ресурси приваблюють іноземних інвесторів, відповідно, збільшується кількість робочих місць, відбувається переміщення робочої сили та зростає попит на об'єкти нерухомості.

5. Демографічні:

- зменшення кількості населення України негативним чином впливає на попит на ріелторські послуги;

- рівень доходів населення України порівняно з темпами зростання інфляції зростає недостатньо у 2021 р., що негативно впливає на споживчий попит.

6. Соціально-культурні:

- недостатній рівень соціального захисту населення, реальної заробітної плати порівняно з іншими країнами зумовило зниження спроможності населення до придбання нерухомості.

7. Міжнародні:

- у 2020-2021 рр. через наслідки пандемії відбулось закриття кордонів та зниження рівня доходів населення.

PEST-аналіз діяльності ТОВ «ВАЛІОН» наведено у табл. 2.5.

PEST-аналіз діяльності ТОВ «ВАЛІОН»

Групи факторів	Фактори	Вплив на агентство
Політичні	Політична та військова стабільність в країні	Негативний вплив на ріелторські компанії, що функціонують у ризикових регіонах.
Економічні	Доходи населення	Незначне зростання порівняно із 2019 р.
	Стан ринку	Занепад у 2020 р., поступове відновлення у 2021 р.
	Рівень розвитку банківської галузі для надання іпотечних кредитів	Погіршення показників банківської системи у 2020-поч. 2021 р. – погіршення умов надання кредитів (у т.ч. – іпотеки).
	Рівень інфляції та курс національної валюти	Зниження рівня інфляції позитивним чином впливає на реальні доходи населення, проте зниження національної валюти у 2021 р. – негативний тренд, що підвищує вартість об'єктів нерухомості.
Соціальні	Темпи зростання населення	Щорічне зменшення чисельності населення негативно впливає на кількість фінансово спроможних клієнтів ріелторських агентств.
	Міграційні потоки	Збільшення кількості трудових мігрантів сприяє збільшенню їх грошових переказів до України, а також зростанню спроможності придбати чи орендувати об'єкти нерухомості.
	Кількість шлюбів та народжень, що сприяє підвищенню попиту на нерухомість	Переважання кількості шлюбів над кількістю розлучень у 2021 р., що сприяє підвищенню попиту на об'єкти нерухомості.
Технологічні	Розвиток онлайн-ресурсів	Збільшення кількості потенційних клієнтів, що обумовлене зменшенням втрат часу на пошук та обслуговування ріелторськими агентствами, а також на обмін інформацією.
	Збільшення сервісів з пошуку об'єктів нерухомості	Зростання конкуренції на ринку ріелторських послуг через появу спеціалізованих Інтернет-площадок та сервісів, що надають можливість самостійного пошуку об'єктів нерухомості.

Джерело: сформовано автором

Отже, найбільш негативний вплив на ринок ріелторських послуг здійснила пандемія, адже вона сприяла зменшенню рівня доходів населення та попиту на послуги.

Також для виявлення сильних і слабких сторін аналізованого агентства (табл. 2.6), а також для уточнення можливостей і загроз зовнішнього

середовища далі проведено SWOT-аналіз ТОВ «ВАЛІОН», результати якого представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.6

Внутрішні фактори впливу на діяльність ТОВ «ВАЛІОН»

Фактори	Елементи	Характеристика
Організаційні	Взаємини між учасниками	Чіткий поділ повноважень та обов'язків зумовлюють досягнення поставленої мети.
Кадрові	Професіоналізм персоналу	Значний вплив, обумовлений прямою залежністю отриманих результатів від професіоналізму учасників.
	Стиль керівництва	Правильно обраний стиль зумовлює отримання бажаних результатів та досягнення поставленої мети.
Маркетингові	Засоби комунікацій	Вплив значний, оскільки засоби комунікацій частково визначені.
Стратегічні	Сфера збуту	Значний вплив, оскільки правильно побудована маркетингова стратегія приносить більше 50% успіху діяльності: правильна рекламна кампанія, стимулювання споживачів, заохочення, проведення акцій та ін.
Фінансові	Наявність джерел фінансування	Достатній обсяг джерел фінансування.

Джерело: сформовано автором

Відзначимо, що в діяльності ТОВ «ВАЛІОН» існують проблеми щодо недостатності пропозицій лояльності для постійних клієнтів, а також недостатні маркетингові витрати.

Також в процесі своєї діяльності ТОВ «ВАЛІОН» співпрацює з різними зацікавленими групами, які здійснюють вплив на діяльність підприємства:

- 1) партнери – співпраця з питання продажу чи оренди об'єктів нерухомості у містах, де присутні офіси компанії (фізичні та юридичні особи);
- 2) споживачі – фізичні та юридичні особи, що користуються послугами ТОВ «ВАЛІОН» (оренда чи купівля нерухомості);
- 3) сторонні організації, що надають послуги (просування сайту, розробка та друк рекламної продукції, послуги з розміщення реклами тощо);
- 4) органи державної влади – регулювання діяльності підприємства, видача дозволів, ліцензій тощо.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ТОВ «ВАЛІОН»

		Зовнішнє середовище підприємства	
		Можливості (О)	Загрози (Т)
Внутрішнє середовище підприємства	<p>Сила (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - асортиментна політика щодо ріелторських та додаткових послуг; - якість послуг, які надаються клієнтам; - відомість бренду компанії. - гнучкість у можливостях зміни цінової політики 	<p>Поле SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - підвищення ефективності маркетингового інструментарію за рахунок корегування цінової політики. - удосконалення цінової політики та надання знижок постійним клієнтам 	<p>Поле ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - вдосконалення конкурентної стратегії – здійснити переорієнтацію на стратегію диференціації; - розробка заходів контролю за відповідністю послуг сучасним вимогам клієнтів.
	<p>Слабкість (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - цінова політика потребує перегляду; - необхідне коригування асортименту додаткових послуг; - необхідна система лояльності для постійних клієнтів; - недостатні маркетингові витрати на розвиток бренду; - кількість об'єктів нерухомості 	<p>Поле WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - оптимізація асортименту додаткових послуг; - створення спеціальних програм для постійних клієнтів; - збільшення витрат на маркетинг за рахунок коштів, отриманих внаслідок збільшення кількості клієнтів (у перспективі) - залучення нових клієнтів за допомогою програм лояльності. 	<p>Поле WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - підвищення конкурентоспроможності за рахунок оптимізації асортименту додаткових послуг та цінової політики; - активізація діяльності у напрямі нарощування кількості об'єктів нерухомості для пропозиції на ринку.

Джерело: сформовано автором

Кількісна оцінка (у балах) рівня конкурентоспроможності підприємства порівняно з найближчими конкурентами необхідна для того, аби зрозуміти, в якій точці конкурентної карти знаходиться ТОВ «ВАЛІОН». Досліджуючи

положення підприємства на ринку ріелторських послуг, звернемося до табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Розрахунок конкурентоспроможності ТОВ «Валіон»

Фактори конкурентоспроможності	Вагомість параметра	Валіон		Конкуренти					
				Золоті ворота		Т.Н.Е. Capital		Комфорт-Сіті	
		A_i	P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$	P_i
Асортимент послуг	0,25	0,8	0,2	0,6	0,15	0,9	0,225	0,6	0,15
Якість послуг	0,35	1	0,35	0,8	0,28	0,7	0,245	0,8	0,28
Кількість об'єктів нерухомості	0,3	0,5	0,15	0,8	0,24	0,6	0,18	0,7	0,21
Бренд	0,1	0,9	0,09	0,8	0,08	0,6	0,06	0,5	0,05
Разом	1,00	x	0,79	x	0,75	x	0,71	x	0,69

Для розрахунку конкурентоспроможності підприємства та окремих її складових використовувалась наступна формула:

$$A_i P_i = A_i \times P_i, \quad (2.1)$$

Варто відзначити, що ТОВ «ВАЛІОН» займає перші позиції серед найближчих конкурентів завдяки відомому бренду та асортименту ріелторських послуг. Багатокутник конкурентоспроможності досліджуваного підприємства наведено на рис. 2.1.

Отже, перевагами ТОВ «ВАЛІОН» є якість послуг та рівень обслуговування, проте кількість об'єктів нерухомості знаходиться на нижчому рівні в порівнянні з основними конкурентами, а цінова політика встановлює значно вищі ціни. Відповідно, на подолання виокремлених проблем має бути направлена конкурентна стратегія підприємства. Враховуючи сильні, слабкі сторони, можливості та загрози, що були виявлені на етапі проведення наведених вище досліджень, найбільш критичною

точкою росту для ТОВ «ВАЛІОН», на думку автора, є саме цінова політика. Друга за важливістю — збільшення кількості об'єктів нерухомості.

Перш за все необхідно оптимізувати ціни на послуги, адже в сучасних умовах, коли доходи населення та підприємств зменшились через наслідки пандемії, попит на послуги високої вартості значно скоротився, а ціна стала вирішальним фактором при прийнятті споживачем рішення про придбання послуг.

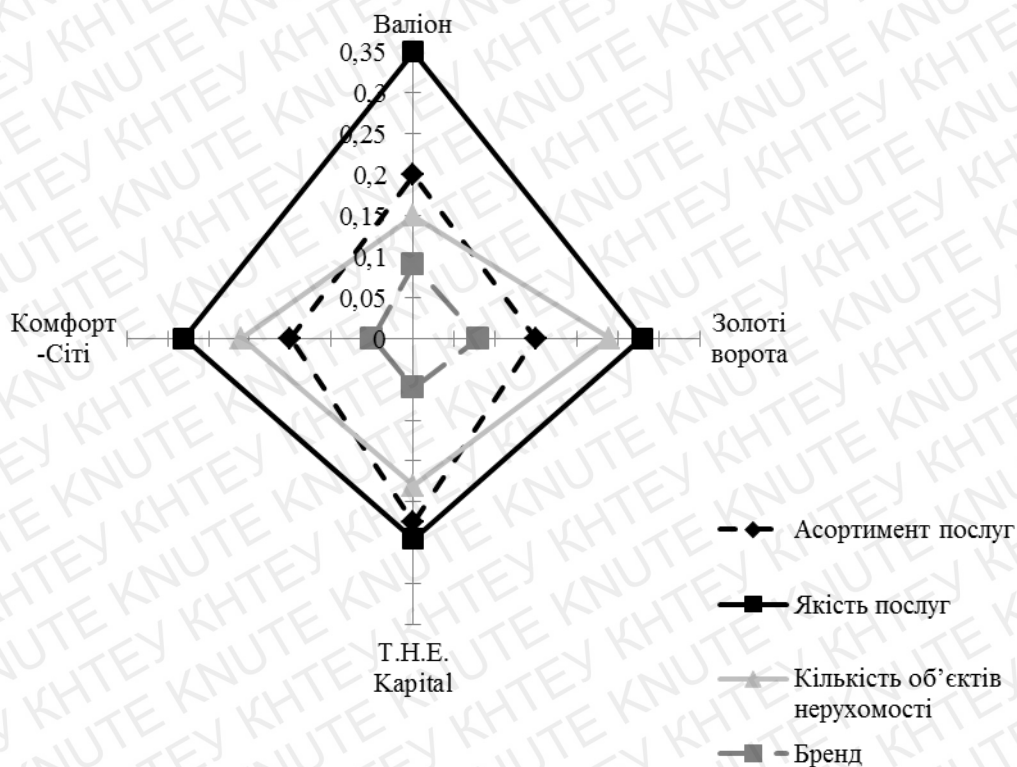


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Валіон»

Таким чином, ТОВ «ВАЛІОН» є сильним гравцем на ринку ріелторських послуг завдяки широкому асортименту послуг та відомому бренду.

2.2. Аналіз бренду та маркетингового інструментарію

Бренд ТОВ «Валіон» включає в себе наступні елементи:

1. Логотип (рис. 2.2).

Варто відзначити, що на логотипі присутні помилки у написання слова «довіряють», і це є неприпустимим, адже логотип – це обличчя компанії, і він представляє її на усіх рекламних та інформаційних майданчиках.

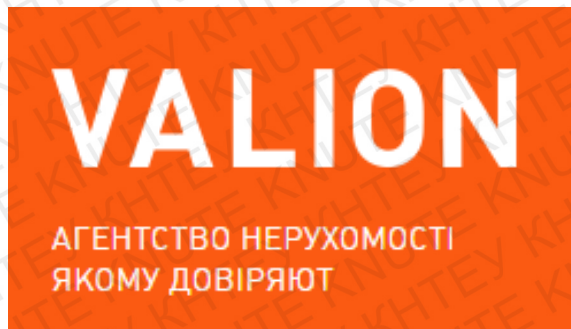


Рис. 2.2. Логотип ТОВ «Валіон»

2. Фірмові кольори – підприємство використовує 4 основні кольори:

- 1) презентація основних послуг – сірий;
- 2) презентація інших послуг та компанії:
 - помаранчевий;
 - червоний;
 - бордо.

3. Маркетинговий інструментарій просування бренду.

Для просування власного бренду ТОВ «ВАЛІОН» використовує наступні маркетингові інструменти:

1. Візуальна зовнішня реклама:

- оформлення офісів та точок продажів банерами у фірмових кольорах;
- рекламні щити та біл-борди у місцях, де відкрито офіси компанії.

2. Реклама у ЗМІ:

- на телебаченні;

- на радіо;
- оголошення в газетах та журналах;
- розміщення статей про підприємство, його послуги, а також про ринок нерухомості у фахових виданнях.

3. Проведення організованих заходів:

- проведення семінарів, прес-конференцій для цільових груп. Так, працівники ТОВ «Валіон» беруть участь в таких заходах з метою інформування цільових груп про свою діяльність та розвиток;
- відкриття школи ріелторів та надання послуг з навчання ріелторській справі;
- участь в українських та міжнародних виставках – оформлення стенду у фірмових кольорах, використання логотипу компанії, рекламної та сувенірної продукції;
- участь в масових розважальних заходах в якості спонсора – розміщення зовнішньої реклами в місцях проведення заходів, реклама упродовж проведення заходу.

4. Просування в Інтернеті:

- використання соціальних мереж для збільшення присутності в мережі для залучення потенційних клієнтів та поширення інформації про підприємство та його послуги. Так, ТОВ «Валіон» має власну сторінку в Facebook, в YouTube публікує відео як з рекламою послуг, так і інформаційні ролики про заходи, що відбулись в компанії (Додаток З).

Власний канал компанія створила 4 жовтня 2016 р., і на сьогоднішній день він наповнений лише 22 відео, має 146 підписників та 1131 тис. переглядів, що говорить про недостатнє використання можливостей цього каналу;

- розміщення статей на міських сайтах, де розташовано офіси підприємства: про підприємство та послуги, про пошук працівників, досягнення тощо (Додаток К).

– також підприємство публікує оголошення про надання послуг на таких електронних площадках, як OLX.

5. Просування бренду за допомогою власного сайту: сайт створено для просування як бренду компанії, так і продажу послуг, і його перевагами є:

- актуальні пропозиції щодо об'єктів нерухомості на 1 сторінці сайту;
- можливість отримати інформацію про характеристики та ціну об'єкта нерухомості;
- прямий зв'язок;
- зручність сайту;
- наявність контактної інформації;
- наявність особистого кабінету клієнта.

Загалом відзначимо, що найбільшим успіхом користуються семінари та тренінги, які проводять фахівці ТОВ «Валіон», а підприємство є членом Київської торгово-промислової палати. Так, курси зазвичай передбачають наступну програму:

- історія та розвиток українського ринку нерухомості;
- як вести телефонні розмови;
- технічна термінологія;
- основні види об'єктів нерухомості;
- юридичні аспекти в роботі ріелтора;
- правила успішних продажів;
- підготовка об'єкту до продажу;
- як працювати з клієнтом тощо.

По закінченню курсів видається сертифікат державного зразка (Додаток Л). Ці семінари користуються значним попитом, а вартість на сьогоднішній день складає 4,3 тис. грн.

В рамках просування власного бренду компанія дотримується певних принципів діяльності, дотримання яких лежить в основі прагнення компанії

до створення спільних цінностей. «Створення загальних цінностей» – це спосіб ведення бізнесу, що має на увазі, що для створення довгострокового прибутку компанія повинна створювати цінності для суспільства. «Створення загальних цінностей» – це не просто дотримання законів і забезпечення сталого розвитку.

Будь-яка компанія, яка переслідує довгострокові цілі і слідує розумним діловим принципам, створює цінності для власників і суспільства, наприклад, шляхом надання робочих місць, сплати податків і за рахунок своєї економічної діяльності в цілому. Але концепція «Створення загальних цінностей» ТОВ «Валіон» визначає ключові області, в яких:

- а) перетинаються інтереси її власників і суспільства;
- б) створення цінностей може бути взаємовигідним для обох сторін.

В результаті компанія інвестує свої ресурси, як кадрові, так і економічні, в області, що володіють найбільшим потенціалом для створення спільних цінностей, співпрацюючи з усіма зацікавленими особами. ТОВ «Валіон» оцінило свій ланцюжок створення цінностей і визначило, що областями з найбільшим потенціалом створення цінностей для суспільства є створення робочих місць, навчання та професійний розвиток працівників. Робота в цих областях є стрижнем ділової стратегії і життєво важлива для добробуту людей в регіонах, в яких відкрито офіси підприємства.

Компанія знаходиться в постійному пошуку однодумців і зацікавлених осіб, які допомогли б їй підвищити ефективність роботи на цих ключових напрямках. Як було зазначено, підприємство є членом Київської ТПП та спільно з нею проводить семінари, навчання, прес-конференції для учасників ринку нерухомості.

Отже, відзначимо, що ТОВ «Валіон» обрало основним маркетинговим інструментом просування власного бренду широку участь у різних масових заходах – презентаціях, семінарах, виставках, а також пропонує послуги навчання для майбутніх ріелторів. Крім цього, підприємство пропонує

співпрацю шляхом продажу франшизи на відкриття та ведення ріелторського бізнесу, яка надає наступні переваги:

- підтримка надійного бренду;
- надання необхідної орендованої продукції – бренд буків, презентацій тощо;
- надання можливості працювати з ефективним, функціональним та стильним сайтом;
- безкоштовна реклама;
- можливість використання переговорного офісу в центрі Києва;
- навчання, підвищення кваліфікації співробітників.

Таким чином, ТОВ «ВАЛІОН» приділяє значну увагу просуванню свого бренду, проте в сучасних умовах, ускладнених наслідками пандемії та зниженням попиту на нерухомість, потребує додаткових заходів підвищення ефективності маркетингових інструментів для просування бренду, що й буде запропоноване у третьому розділі роботи.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи дослідження зроблено висновок, що ТОВ «ВАЛІОН» – це агентство нерухомості, яке використовує різноманітні маркетингові інструменти розвитку власного бренду. Хоча у 2020 р. зменшились маркетингові витрати компанії на 1 грн. реалізованих послуг (причому темп зменшення цих витрат через пандемію був значним та склав 39,4%), рівень конкурентоспроможності компанії є доволі високим, що обумовлено наступним: асортимент послуг; якість надання послуг та обслуговування клієнтів; нетипові для інших агентств канали бренд-комунікацій; розвиток бренду.

Проте відзначено, що необхідно збільшувати маркетингові витрати задля збільшення можливостей використання маркетингового

інструментарію розвитку бренду, адже через пандемію, компанії, які функціонують у сфері послуг, зазнали найбільш негативного впливу та потребують розроблення напрямів удосконалення цінової політики та конкурентної стратегії, що і буде викладено в третьому розділі.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «ВАЛІОН»

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду

У попередньому розділі дослідження було виокремлено проблему, яка негативно впливає на рівень конкурентоспроможності ТОВ «ВАЛІОН», а саме – неефективна цінова політика. Вважаємо, що в сучасних умовах підприємство повинне звернути уваги на зменшення собівартості послуг та кінцевої їх ціни, щоб споживачі, які в першу чергу при виборі агентства нерухомості керуються їх цінами, мали можливість скористатись послугами.

Ефективна цінова політика ТОВ «ВАЛІОН» повинна розроблятися з урахуванням наступних принципів (рис. 3.1).

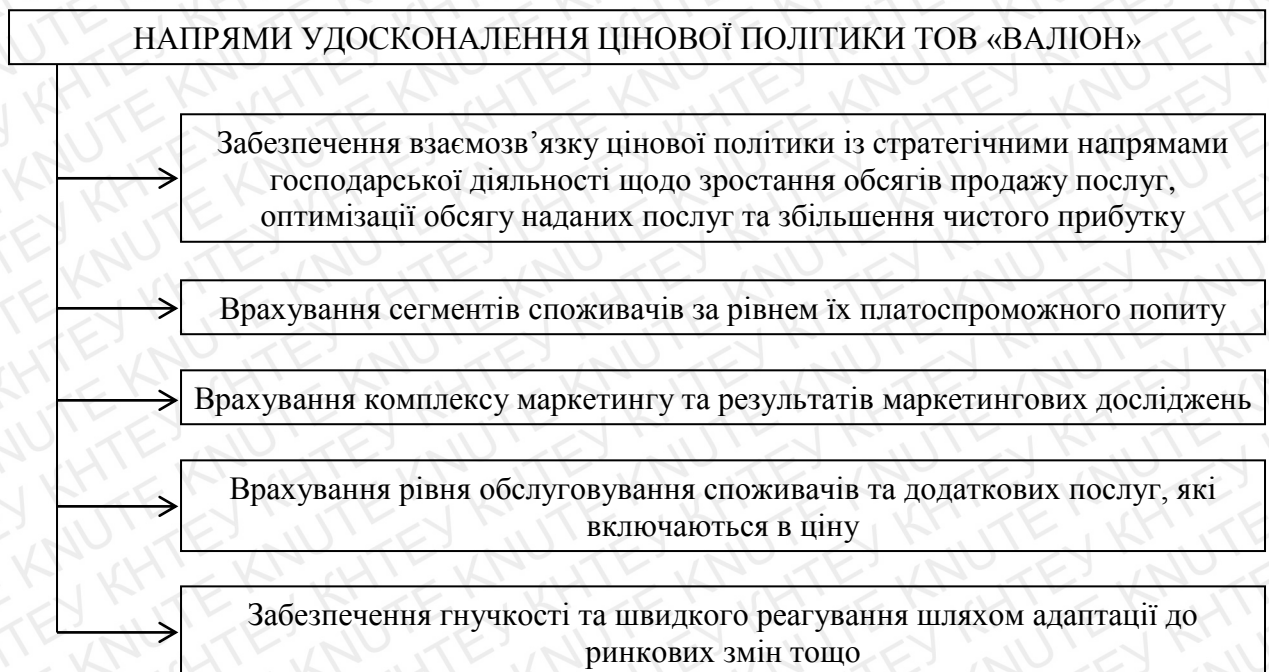


Рис. 3.1. Напрями удосконалення цінової політики ТОВ «ВАЛІОН»

Також зазначимо, що при запровадженні відповідних стратегій ціноутворення споживачі керуються власними потребами, платоспроможним

попитом, місцезнаходженням підприємства, рівнем якості послуг. Можливими реакціями конкурентів на запровадження стратегій ціноутворення є реалізація аналогічної стратегії, здійснення заходів щодо оптимізації витрат обігу та диференціація рівня торговельної надбавки, врахування ринкових чинників впливу тощо. Тому досліджуване підприємство повинне враховувати ці фактори при удосконаленні цінової політики.

На рис. 3.2 схематично представлено управлінські рішення щодо зміни ціни на послуги ТОВ «ВАЛІОН» з врахуванням різного типу попиту.

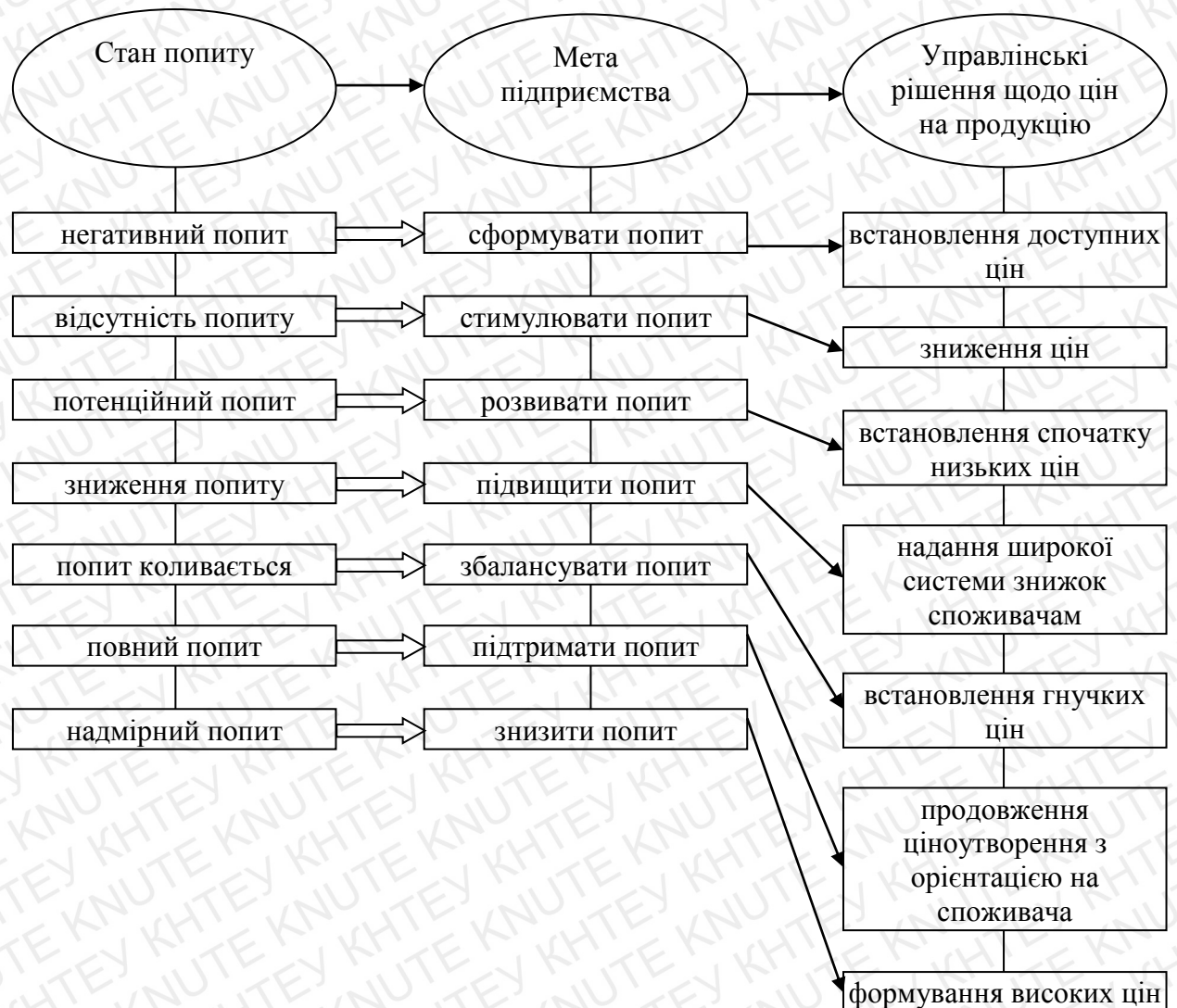


Рис. 3.2. Ціноутворення на послуги ТОВ «ВАЛІОН» із урахуванням типів попиту споживачів ріелторських послуг

Джерело: сформовано автором

Отже, маркетингова цінова політика також повинна враховувати оцінку інтенсивності споживчого попиту. Вищі ціни на послуги ТОВ «ВАЛІОН» повинні встановлюватися у тій ситуації, коли на них спостерігається зростаючий попит, а нижчі ціни – коли споживчий попит слабкий, навіть коли вартість ріелторських послуг у цих випадках є однаковою. Ціна на ріелторські послуги змінюється постійно, а маркетингове ціноутворення є ефективним інструментом агентства нерухомості. Найголовніше завдання ТОВ «ВАЛІОН» – це безперервний моніторинг всіх наявних чинників і ризиків, які впливають на ціну реалізації послуг.

Аналіз стану ринку, купівельної спроможності споживачів, змін в ціновій політиці конкурентів, можливих майбутніх ризиків при розробці маркетингової цінової політики дасть ТОВ «ВАЛІОН» можливість досягти успіху. Ефективна маркетингова цінова політика досліджуваного підприємства здатна вплинути на зростання чистого доходу від реалізації послуг та чистого прибутку, рентабельності продажів та продукції, підвищити попит на послуги та загальну ефективність діяльності досліджуваного підприємства. Проте для цього необхідно врахувати наведені вище рекомендації для оптимізації вартості для споживачів послуг агентства нерухомості.

Також було зазначено, що ТОВ «ВАЛІОН» задля підвищення рівня конкурентоспроможності повинне збільшити перелік об'єктів нерухомості. Для цього варто провести ретельний аналіз ринку нерухомості та намітити ті ніші й сегменти, в які можна увійти (наприклад, офісні приміщення для підприємств, приватні будинки для відпочинку влітку тощо). Отже, збільшення переліку об'єктів нерухомості також передбачає збільшення асортименту послуг.

Для збільшення об'єктів нерухомості ми пропонуємо використовувати маркетингові інструменти в Інтернеті, адже клієнти, перш ніж обрати ріелторське агентство, шукають в Інтернеті усіх гравців цього ринку. Особливо ця тенденція посилилась під час пандемії. Отже, ми пропонуємо

досліджуваному підприємству використовувати наступні маркетингові інструменти:

1. Пошукова та контекстна реклама (PPC):

- визначення цільової аудиторії, форм та методів звертання до неї;
- налаштування й оптимізація контекстної і медійної таргетованої реклами;
- контекстні рекламні повідомлення;
- створення і розміщення банерів, текстових оголошень й відеореклами (відеороликів) у Google (KMC), Youtube й тизерних мережах.

2. Управління репутацією у пошукових системах та пошуковий маркетинг (SERM + SEM):

- управління брендом в мережі Інтернет;
- партизанський піар (написання й розміщення позитивних відгуків про продукцію ТОВ «ВАЛІОН»);
- нівелювання негативних відгуків про бренд у мережі й робота зі скаргами;
- комплекс заходів задля максимального представлення послуг ТОВ «ВАЛІОН» та його бренду у мережі;
- роботи з підняття позицій сайту в пошукових системах;
- моніторинг, актуалізація й оптимізація пошукової видачі по цільових запитах;
- щотижневе написання матеріалів про послуги ТОВ «ВАЛІОН» та їх публікація на рейтингових і тематичних зовнішніх ресурсах.

Основні завдання, які повинні вирішуватись при здійсненні просування бренду ТОВ «ВАЛІОН» у Інтернеті, наступні:

- аналіз конкурентів, написання і втілення у життя маркетингових стратегій;
- розробка та організація комплексних рекламних кампаній;

– розміщення матеріалів на радіо, на телебаченні, у друкованих ЗМІ, використання зовнішньої реклами, реклама у мережі Інтернет.

3. Розробка POS-матеріалів.

4. Організація BTL-активностей (включає в себе написання рекламних текстів, слоганів, статей; створення макетів, роликів тощо).

5. Робота із друкованими ЗМІ та інфоагентствами:

– написання й цільова розсилка новинних матеріалів редакторам тематичних рубрик у відповідних виданнях із подальшим контролем за розміщенням;

– створення інформаційних приводів із метою безперервної присутності у новинах різних періодичних видань.

6. Внутрішня реклама:

– робота із клієнтською базою:

– адміністрування бази; розсилка новин по e-mail, смс;

– привітання клієнтів із Днем народження (e-mail, смс, пошта);

– створення макетів й друк всієї необхідної поліграфії;

– забезпечення і супровід участі в найбільших дисконтних програмах; дисконтні програми банків тощо.

7. Інтернет:

– написання й розсилка новинних матеріалів по тематичних сайтах з подальшим контролем за розміщенням;

– періодичне написання позитивних відгуків в тематичних розділах, участь в голосуваннях, активна присутність на форумах;

– реклама сайту ТОВ «ВАЛІОН» у пошукових системах: створення списку ключових слів, відстеження найбільш ефективних із них, оптимізація витрат;

– створення інформаційних приводів задля безперервної присутності в новинах в Інтернеті.

8. Адміністрування сайту:

- виправлення помилок у логотипі компанії;
- своєчасне написання статей, створення і оновлення розділів «Новини», «Акції» тощо;
- пошукова оптимізація сайту (виведення у топ-10 за результатами пошуку у основних пошукових системах).

Отже, наведені пропозиції здатні підвищити ефективність просування бренду ТОВ «ВАЛІОН» в Інтернеті за рахунок розширення аудиторії та її охоплення та акцентування зусиль в рекламній діяльності на цільових групах споживачів послуг компанії. Також удосконалення цінової політики здатне привернути більше клієнтів, зокрема – юридичних осіб, які є основним споживачем ріелторських послуг підприємства.

3.2. Розробка заходів удосконалення маркетингового інструментарію

У сучасних ринкових умовах багато компаній намагаються збільшити рівень конкурентоспроможності на ринку ріелторських послуг з метою збільшення продажів, і одним із головних важелів цього є зниження ціни на послуги порівняно із конкурентами. На нашу думку, здійснюючи формування цін на ріелторські послуги, фахівці ТОВ «ВАЛІОН» також повинні враховувати не лише їх собівартість, але й ряд наступних факторів:

- цінову політику конкурентів;
- попит на додаткові послуги;
- унікальність послуг;
- еластичність попиту на послуги та ін.

При використанні стандартної націнки на усі види послуг належної уваги потребує також і співвідношення між ціною та обсягом реалізації послуг. Таку оцінку варто проводити з застосуванням розрахунку основних альтернативних показників діяльності досліджуваного підприємства, а саме – ті показники, на які здійснює безпосередній вплив проведення заходів щодо

коригування цін. Із обраних альтернативних вартостей необхідно обрати той, який принесе найбільший соціально-економічний ефект. При остаточному прийнятті рішення щодо коригування цін варто оцінити, як це впливатиме на імідж та бренд ТОВ «ВАЛІОН», переваги покупців, формування їх лояльності та прихильності.

Наступний етап коригування цін – це організація коригувальних заходів, а саме – організація переоцінки вартості послуг ТОВ «ВАЛІОН». Для реалізації цього етапу варто залучити маркетологів, бухгалтерів і менеджерів. Схожим чином делегуються повноваження щодо проведення переоцінювання певної послуги (наприклад, додаткових послуг – юридичні консультації, аналіз ринку, експертна оцінка нерухомості тощо). Так, на даному етапі необхідно приділити важливу роль саме інформаційному супроводу розробленого заходу, рівню поінформованості споживачів.

Моніторинг коригувальних заходів ТОВ «ВАЛІОН» варто здійснювати задля запобігання розвитку негативних наслідків встановлення корегувальних цін підприємства. Задля здійснення цього моніторингу ми пропонуємо ТОВ «ВАЛІОН» залучити фахівців з маркетингу та економістів. Інформаційна база моніторингу – це наявна інформація щодо щоденних обсягів збуту переоцінених послуг, кількості споживачів, які їх купували. Унаслідок постійного аналізу цих оперативних даних у разі певних критичних відхилень від прогнозованого ефекту можливим є дотермінове припинення процесів коригування цін на послуги. В іншому випадку інформація моніторингу коригувальних заходів – це база для оцінки ефективності заходів коригування цін.

Останній етап системи коригування цін настає після закінчення реалізації заходів переоцінки вартості послуг досліджуваного підприємства. Мета оцінки економічного ефекту і ефективності переоцінювання вартості послуг полягає у визначенні економічного ефекту проведеного заходу, його порівнянні із прогнозованими показниками. З урахуванням даних про

ефективність можливим є визначення доцільності проведення означених заходів і у майбутньому.

Отже, якщо метою переоцінки є збільшення обсягів продаж найбільш рентабельних ріелторських послуг в розрізі асортименту, який пропонується для споживачів, різниця у ціні з іншими послугами (зокрема, додатковими) має бути мінімальною. Зазначимо, що націнка на послуги найбільшого споживчого попиту (це основний вид послуг – пошук на пропозиція об'єктів нерухомості для оренди чи продажу) може бути менша, аніж на послуги, що реалізуються в менших обсягах (додаткові ріелторські послуги), адже високий рівень обсягів продаж основних видів послуг компенсують низький рівень націнки, що дозволить ТОВ «ВАЛІОН» забезпечити збільшення обсягу прибутку.

Для фізичних осіб підприємство переважно реалізує основний вид послуг – пошук об'єктів нерухомості та укладання договору на його оренду або купівлю, при цьому додаткові послуги користуються їх попитом в разі купівлі нерухомості (оцінка, юридичний супровід, консультація тощо).

Отже, з урахуванням того, що зазвичай для юридичних осіб підприємство пропонує увесь пакет послуг (укладається договір на повне обслуговування), необхідно звернути уваги на вартість додаткових послуг на необхідність їх надання для юридичних осіб. Це обумовлено тим, що клієнт (юридична особа) укладає угоду та оплачує увесь пакет послуг, проте користується не усіма послугами (додатковими). Тому пропонуємо укладати договори з клієнтами, пропонуючи їм не повний пакет послуг, а формувати цей пакет з урахуванням їх необхідності. Це дасть змогу зменшити вартість послуг для великих клієнтів та удосконалити цінову політику агентства.

Також, як було зазначено вище, підприємству необхідно удосконалити просування власного бренду у мережі Інтернет, адже це той канал зв'язку зі споживачами, який є найбільш ефективним. Web-сайти довели свою ефективність щодо актуальності бренду, його спеціалізації й посилення лояльності до нього, проте на них не слід вважатися, якщо підприємство

прагне, щоб його бренд став відомішим або одержав ширшого визнання. Річ у тім, що покупці можуть пропустити сайт, оскільки він не є засобом радіо- або телемовлення.

Побудова бренду у кіберпросторі відрізняється від цього процесу в реальному світі:

1. Web-сайти пропонують двосторонню, а не односторонню комунікацію із покупцями. Крім цього, web-сайти припускають спілкування «всіх з усіма», що може просунути бренд або привести до його повного краху.

2. Багато елементів побудови бренду зводяться воедино для відтворення загального досвіду, пов'язаного із брендом, в одному засобі масової інформації.

3. Покупець контролює свій досвід спілкування із брендом – він самостійно вибирає, на що дивитися і впродовж якого часу.

4. У кіберпросторі покупцю набагато легше зібрати більше (й набагато конкретнішої) інформації, ніж у реальному світі.

5. Набагато легше оцінити результати.

В багатьох відношеннях Інтернет сприяє розвитку бренду досліджуваного підприємства. Деякі аспекти Інтернету з усією очевидністю дають змогу ТОВ «ВАЛІОН», включаючи витрати, що ростуть, на постійне оновлення сайту, підтримку високого пошукового ранжирування й розміщення реклами онлайн.

Інтернет в багатьох відношеннях підсилює владу покупців. Покупці самі вибирають, куди вони хочуть піти й на що подивитися. Інтернет полегшує порівняння цін – особливо за наявності пошукових систем у сфері продажу чи оренди нерухомості. Фактично web-сайти виникли з однією метою – аби надати інформацію, де можна зробити найвигіднішу операцію. Інтернет також відкриває значні можливості для клієнтів, які бажають отримати максимальну інформацію про ріелторські агентство та його послуги, у т.ч. – наявні об'єкти нерухомості.

Отже, задля удосконалення розвитку бренду ТОВ «ВАЛІОН» в мережі Інтернет ми пропонуємо підприємству використовувати наступні маркетингові інструменти:

1. Використовувати банерну рекламу в мережі Інтернет.

Банерна реклама – це розміщення графічних зображень у мережі Інтернет із метою залучення потенційних клієнтів компанії або окремих послуг чи формування позитивного іміджу та просування бренду. Банерна реклама – це один із найкращих способів яскраво і барвисто відобразити й візуалізувати створений образ рекламного предмету для клієнта. За допомогою банерної реклами досліджуване підприємство може провести асоціацію, після якої компанія, веб-сайт або послуга буде чітко асоціюватися з предметом на банері, створивши позитивне враження про нього.

Якщо банер розроблено на професійному рівні, із врахуванням усіх необхідних аспектів, тим він і ефективніше, як в якості залучення уваги до рекламної компанії, так і до формування позитивного іміджу й просування бренду.

2. Удосконалити власний сайт, створивши можливість проглянути об'єкти нерухомості у форматі відео. Позитивним на сайті є те, що на ньому розміщено фотографії об'єктів та зазначено їх характеристики, проте недоліками є:

- відсутність відео огляду об'єктів нерухомості, адже фотографії не дають повної уяви про нього, а необхідність фізичного відвідування кожного об'єкту, особливо в умовах пандемії, відлякує певну кількість клієнтів;

- неякісні фото, на яких не передано об'єкт у реальному вигляді, або фото, зняті непрофесійно (Додаток М).

Оскільки вартість цих об'єктів нерухомості не низька, тому варто приділити більше уваги їх фотографуванню, адже привернення уваги клієнтів відбувається на стадії перегляду наявних матеріалів. Також, додавши фото

огляд об'єктів нерухомості, клієнти зможуть в режимі віртуальної реальності відвідати цей об'єкт, оглянути усі кімнати та прибудинкові об'єкти. В ідеалі (у майбутньому) можна додати до кожного об'єкту можливість 3-D огляду, адже зробити його можна за допомогою смартфона та соціальних мереж, наприклад, Facebook, який дає безкоштовну можливість таких зйомок.

Тому варто додати можливість відео перегляду об'єкту, а також наповнити сайт більш якісними фото. На нашу думку, ці заходи дозволять ТОВ «ВАЛІОН» збільшити кількість своїх клієнтів, обсяги реалізації послуг та, відповідно, величину отриманих прибутків.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Згідно наведених вище рекомендацій, ТОВ «ВАЛІОН» необхідно:

- 1) оптимізувати ціну на пакети послуг для юридичних осіб;
- 2) оптимізувати власний сайт:
 - виправити помилки у логотипі;
 - додати якісні фото;
 - додати відео зображення та 3D-огляд об'єктів нерухомості.

З метою оцінки ефективності оптимізації цінової політики наведемо наступні дані, які будуть використані для розрахунку ефективності:

1. У 2020 р. в загальному обсязі наданих послуг більше 70% було надано юридичним особам, причому щороку їх частка у обсязі реалізованих послуг зростає (рис. 3.4).

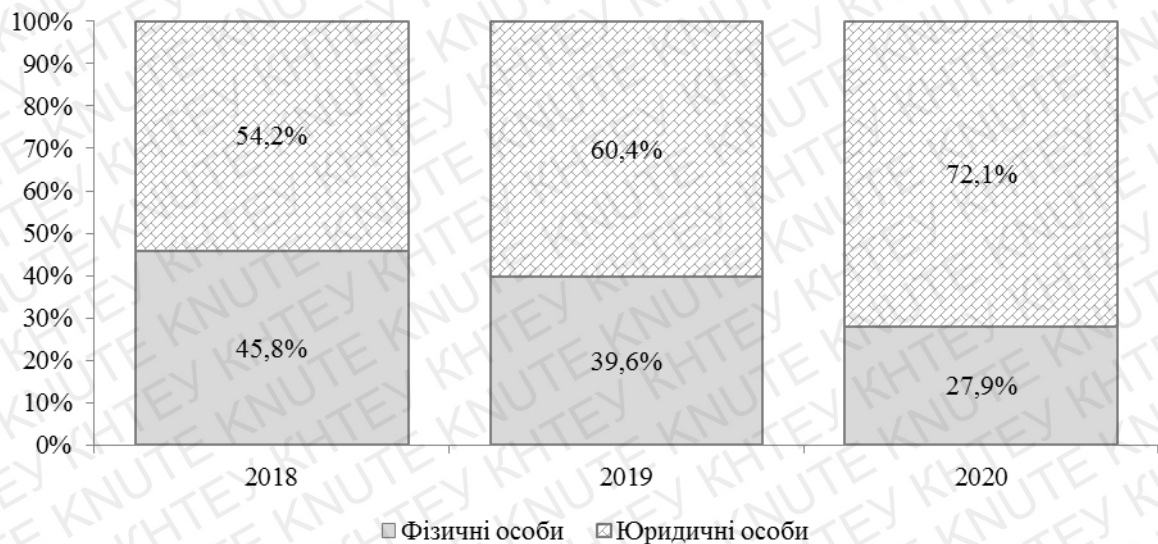


Рис. 3.4. Структура реалізованих послуг ТОВ «ВАЛІОН» за групами клієнтів у 2018-2020 рр., %

Це означає, що основна увага при оптимізації цін має бути приділена саме пакетним послугам. Так, до пакету послуг входять наступні:

- оренда або купівля нерухомості;
- надання консультацій з правових та ринкових питань;
- надання реальної експертної оцінки об'єкту нерухомості;
- практичні рекомендації з передпродажної перевірки нерухомості;
- повна підтримка на усіх етапах надання послуг;
- гарантія угоди.

У 2020 р., згідно проведеного аналізу фахівцями агентства, лише 12% клієнтів скористались усіма послугами в процесі виконання працівниками умов договору, проте частина інших послуг залишилась невикористаною, проте клієнти їх оплатили. Найменшим попитом користуються послуги з надання консультацій з правових та ринкових питань, а послуги з оренди або купівлі нерухомості, які є основним видом послуг, замовили та отримали всі клієнти (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Структура наданих послуг ТОВ «ВАЛІОН» у 2020 р., %

З урахуванням того, що усі послуги включено до повного пакету послуг, його вартість можна зменшити за рахунок наступних дій:

- вилучити з переліку обов'язкових послуг послуги з консультування з правових та ринкових питань, адже собівартість цих послуг нульова (консультації надають працівники підприємства, і це входить до їх посадових обов'язків);
- експертна оцінка має надаватись за запитом клієнта та позиціонуватись як окрема послуга, адже у юридичних осіб переважно є власна юридична служба та зв'язки із експертними органами;
- практичні рекомендації з передпродажної перевірки об'єктів нерухомості також повинні надаватись як додаткова безкоштовна послуга, адже вона надається працівниками підприємства.

Отже, до вартості пакету послуг повинні включатись послуги, що користуються найбільшим попитом та надаються сторонніми особами та організаціями (БТІ, нотаріуси, експерти з оцінки майна тощо). Вважаємо, що зниження вартості пакету послуг призведе до збільшення кількості клієнтів, адже, за результатами опитування, проведеного у травні 2020 р., певна

частина клієнтів не задоволена вартістю послуг, що викликано наступними причинами (рис. 3.6).

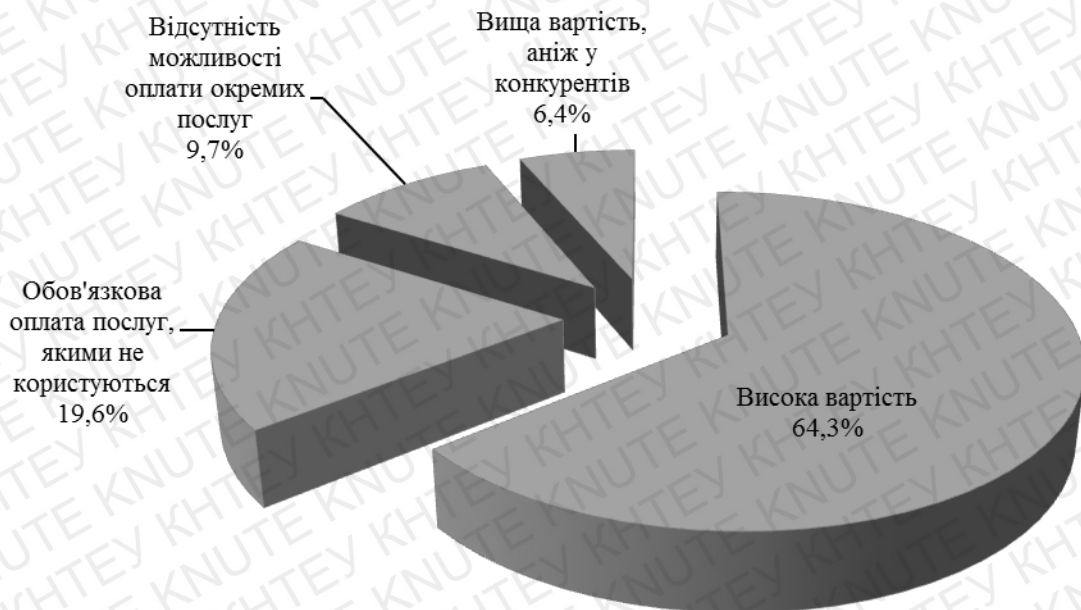


Рис. 3.6. Причини незадовільної вартості послуг для клієнтів ТОВ «ВАЛІОН», травень 2020 р.

Отже, якщо ТОВ «ВАЛІОН» виключить з вартості повного пакету послуг послуги, які не користуються особливим попитом, але будуть надавати ці послуги в якості додаткових безкоштовних для клієнтів, які оплатили повний пакет, то вартість буде знижена. Це зумовить:

- збільшення кількості клієнтів;
- зростання лояльності споживачів;
- збільшення кількості оформлених та виконаних угод;
- покращання репутації, іміджу та бренду агентства;
- поширення рекомендації для агентства задоволеними клієнтами.

Для тих клієнтів, які мають бажання отримати окремі види послуг, вони будуть оплачуватись згідно прайсу.

З урахуванням проведеного опитування, більше 60% клієнтів не задоволені вартістю повного пакету послуг, тому після оптимізації ціни щонайменше 30% клієнтів повернуться до агентства за повторною покупною послуг (з урахуванням того, що з опитаних половина планує брати в оренду

або купувати об'єкти нерухомості щороку, а інша половина не планує таких угод на наступні 5-10 років). Отже, оптимізація вартості повного пакету послуг призведе до зростання обсягу реалізації послуг на 50% з урахуванням впровадження наведених рекомендацій. Отже, порівняно із 2020 р., чистий дохід від реалізації має здатність до зростання на 30058 тис. грн.

Також варто відзначити, що оптимізація сайту, згідно наведених рекомендацій, забезпечить:

- збільшення кількості переглядів;
- збільшення клієнтів;
- збільшення партнерів та, відповідно, об'єктів нерухомості;
- покращання іміджу та бренду агентства.

У свою чергу, витрати на оптимізацію агентство не понесе, адже:

- виправлення логотипу буде здійснювати організація, яка його розробила, адже вона допустила таку помилку; у цьому випадку агентство може отримати певну компенсацію від виконавця;
- фото- та відео зйомка здійснюється агентами, тому вони повинні при прийомі об'єкту до реалізації звернути увагу на якісні фото;
- 3D-зйомка також не потребує додаткових вкладень, тому витрати нульові.

Отже, наведені вище рекомендації дозволять не лише покращити імідж та бренд ріелторського агентства, але й принести йому додаткових клієнтів, підвищити їх лояльність та отримати додаткові прибутки.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи дослідження зроблено висновок, що основними маркетинговими інструментами розвитку бренду ТОВ «ВАЛІОН» повинні стати напрями оптимізації цінової політики та оптимізація сайту. Зазначено,

що цінова політика, яка негативно впливає на рівень конкурентоспроможності агентства, повинна бути оптимізована в частині ціноутворення на пакети послуг для юридичних осіб, адже вони оплачують усі послуги, що входять до пакету, проте не усіма послугами користуються.

Тому ми запропонували вилучити з повного пакету послуг послуги з консультування з правових та ринкових питань, адже собівартість цих послуг нульова, експертна оцінка має надаватись за запитом клієнта та позиціонуватись як окрема послуга, адже у юридичних осіб переважно є власна юридична служба та зв'язки із експертними органами, а практичні рекомендації з передпродажної перевірки об'єктів нерухомості також повинні надаватись як додаткова безкоштовна послуга, адже вона надається працівниками підприємства.

Після впровадження наданих рекомендацій ціна на повний пакет послуг зменшиться, і за рахунок цього клієнти будуть повторно звертатись до агентства, тим самим лояльність споживачів зросте. На нашу думку, оптимізація сайту, яка не вимагає додаткових фінансових вкладень, не лише покращить імідж та бренд агентства, але й залучить більше клієнтів за рахунок покращення якості розміщених фото- й відеоматеріалів. Усі ці заходи дадуть позитивний ефект на імідж й бренд агентства.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного у випускній кваліфікаційній роботі дослідження зроблено наступні висновки:

1. Досліджено теоретичні основи маркетингового інструментарію розвитку бренду та зазначено, що бренд – це комплекс функціональних, психологічних, емоційних та соціальних характеристик підприємства (продукції), які є для цільової аудиторії унікальними й вагомими та найбільш повно задовольняють її потреби. На нашу думку, наявні підходи до розкриття сутності бренду потрібно доповнити, тобто його варто трактувати не з позиції певного процесу (сприйняття покупцями товару), а з позиції наповнення цього поняття тими характеристиками, які здійснюють найбільший вплив на споживачів. Визначено, що створити працюючу систему маркетингового інструментарію для розвитку бренду агентства нерухомості можливо, значно покращивши такі аспекти маркетингу підприємств на цьому ринку, як: сервісна політика, управління якістю послуг, ціноутворення послуг та комунікаційна стратегія.

2. Проведено аналіз маркетингового середовища підприємства та зроблено висновки, що ТОВ «ВАЛІОН» – це агентство нерухомості, яке використовує різноманітні маркетингові інструменти розвитку власного бренду. Хоча у 2020 р. зменшились маркетингові витрати компанії на 1 грн. реалізованих послуг (причому темп зменшення цих витрат через пандемію був значним та склав 39,4%), рівень конкурентоспроможності компанії є доволі високим, що обумовлено наступним: асортимент послуг; якість надання послуг та обслуговування клієнтів; кількість об'єктів нерухомості; розвиток бренду.

3. Проаналізовано бренд та маркетинговий інструментарій досліджуваного підприємства та зазначено наступне: необхідно збільшувати маркетингові витрати задля збільшення переліку маркетингового

інструментарію розвитку бренду, адже через пандемію компанії, які функціонують у сфері послуг, зазнали найбільш негативного впливу та потребують розроблення напрямів удосконалення цінової політики та конкурентної стратегії (необхідно переорієнтуватись на стратегію лідерства у цінах).

4. Здійснено обґрунтування напрямів удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду та зазначено наступне: основними маркетинговими інструментами розвитку бренду ТОВ «ВАЛІОН» повинні стати напрями оптимізації цінової політики та оптимізація сайту. Зазначено, що цінова політика, яка негативно впливає на рівень конкурентоспроможності агентства, повинна бути оптимізована в частині ціноутворення на пакети послуг для юридичних осіб, адже вони оплачують усі послуги, що входять до пакету, проте не усіма послугами користуються.

5. Розроблено заходи удосконалення маркетингового інструментарію та зроблено висновок, що необхідно вилучити з повного пакету послуг послуги з консультування з правових та ринкових питань, адже собівартість цих послуг нульова, експертна оцінка має надаватись за запитом клієнта та позиціонуватись як окрема послуга, адже у юридичних осіб переважно є власна юридична служба та зв'язки із експертними органами, а практичні рекомендації з передпродажної перевірки об'єктів нерухомості також повинні надаватись як додаткова безкоштовна послуга, адже вона надається працівниками підприємства.

6. Надано оцінку ефективності запропонованих заходів та зазначено, що після впровадження наданих рекомендацій ціна на повний пакет послуг зменшиться, і за рахунок цього клієнти будуть повторно звертатись до агентства, тим самим лояльність споживачів зросте. На нашу думку, оптимізація сайту, яка не вимагає додаткових фінансових вкладень, не лише покращить імідж та бренд агентства, але й залучить більше клієнтів за рахунок покращення якості розміщених фото- й відеоматеріалів. Усі ці заходи дадуть позитивний ефект на імідж й бренд агентства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу / Д. Аакер, Э. Йохімштайлер. М.: Видавничий будинок Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Багієв Г. Л. Економіка маркетингу. Вид-во ГУЕФ, 2005. 207 с.
3. Бренд в нерухомості: роль та значення. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/brend-v-nedvizhimosti-rol-i-znachenie/>.
4. Валіон. YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCAhCcRfGmhmo_gHNzWLbg7w/videos.
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Дробо Кевін. Секрети сильного бренду: Як досягти комерційної унікальності М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. 274 с.
7. Жиленко Т. Управління компанією на різних етапах її життєвого циклу. *Волинь*. 2016. № 4. С. 5.
8. Зборовський Р.В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. Т. 1. № 30. С. 96-101.
9. Івашова Н.В. Брендінг промислового підприємства: теоретичний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. Т. II. С. 89-97.
10. Карачина Н.П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд». URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view%20File/3025/2228>.
11. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. Видавництво «Діалог», 2016.
12. Колесніков А.П., Шульгат Н.І. Бренд та брендинг. *Сталій розвиток економіки*. 2016. № 4. С. 37-40.
13. Комплекс маркетингу – модель 4С. URL: <https://www.nikita-ruban.ua/marketing/kompleks-marketinga-model-4s>.

14. Корельский В.Ф., Гаврилов Г.В. Бренддинг и маркетинг: В 2 т. М.: Эксмо, 2000. 234 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг XXI століття. / Пер. с англ, під ред. Т. Р. Теор. СПб. Вид-во «Нєва», 2005. 432 с.
16. Кумбер С. Бренддинг. М.: вид-во. «Вільямс», 2004. С. 13-28.
17. Малинка О. Я. Створення бренду в країнах із трансформаційною економікою. *Вісник ТАНГ*. 2015. № 2. С. 77-86.
18. Мороз О.В. Теорія сучасного брендінгу: О.В. Мороз, О.В. Пашенко, Вінниц. держ. техн. ун-т. Вінниця: Універсум-Вінниця, 2003. 103 с.
19. Попова Т.Л., Голуб Ю.О. Стратегія брендінгу. *Економічний форум*. 2016. № 4. С. 11-13.
20. Вирішення всіх питань з нерухомістю від АН VALION. URL: <https://www.056.ua/news/3114907/resenie-vseh-voprosov-s-nedvizimostu-ot-an-valion>.
21. Товарний брендінг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності. Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.В.Штовба; Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2006. 297 с.
22. Чорновіл І.А. Сутнісна характеристика кризи підприємства та причини її виникнення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2, Т.1. С. 13.
23. Шипарьова В.І. Фірмовий стиль підприємства та особливості його формування. *Економічний форум*. 2018. № 5. С. 17-23.
24. Ясишена О.І. Імідж підприємства / О.І. Ясишена // *Економічний форум*. – 2016. - № 4. – С. 14-19.
25. BrandAid. URL: <https://brandaid.online/?s=Brand+>.
26. David F. D'Alessandro Brand Warfare: 10 rules for building the killer brand. USA: McGraw-Hill, 2002.
27. James R. Gregory, «Leveraging the Corporate Brand», 2001.
28. Valion. YOUCONTROL. URL: <https://youcontrol.com.ua/c>.
29. Valion. Офіційний сайт. URL: <https://valion.ua/about-us/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (звіт про фінансовий стан)
станом на 31 грудня 2018 року

Форма №1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		327
Основні засоби	1010	4 020	4 509
первісна вартість	1011	8 052	8 816
знос	1012	4 032	4 307
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
знос інвестиційної нерухомості	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	182	221
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	4 202	5 057
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 853	3 804
у тому числі: Виробничі запаси	1101	796	1 315
Незавершене виробництво	1102	51	43
Готова продукція	1103	1 006	2 445
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110	1	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	517	805
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
інша поточна дебіторська заборгованість	1155	46	1 465
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	162	172
у тому числі: Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167	-41	170
Витрати майбутніх періодів	1170		30
Інші оборотні активи	1190	101	484
Усього за розділом II	1195	2 680	6 760
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та група вибуття	1200		
ІВ А Л А П С	1300	6 882	11 817

Пасив	Кол. розрах. 2	На початок звітнього періоду 3	На кінець звітнього періоду 4
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 093	1 093
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	2 475	2 555
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	3 568	3 648
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	200	57
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	200	57
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	381	1 392
розрахунками з бюджетом	1620	966	522
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	209	274
розрахунками з оплати праці	1630	605	837
олержаними авансами	1635		
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660	367	
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	586	5 087
Усього за розділом III	1695	3 114	8 112
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
БАЛАНС	1700		
	1900	6 882	11 817

Додаток Б

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

Форма №2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	38228	31803
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(30944)	(24556)
Валовий:			
прибуток	2090	7284	7247
збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	536	2341
Дохід від первісного визнання біологічних активів та сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(3327)	(2673)
Витрати на збут	2150	(3016)	(2900)
Інші операційні витрати	2180	(1054)	(2362)
Витрат від первісного визнання біологічних активів та сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	423	1653
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	423	1653
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	104	627
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	319	1026
збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	319	1026

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	10937	9752
Витрати на оплату праці	2505	15380	11702
Відрахування на соціальні заходи	2510	3444	2722
Амортизація	2515	487	348
Інші операційні витрати	2520	9664	8429
Р а з о м	2550	39912	32953

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Додаток В

**Баланс (звіт про фінансовий стан)
станом на 31 грудня 2019 року**

Форма №1 Код за ДКУД 1801001			
А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	327	2 159
умовні засоби	1010	4 509	7 646
первісна вартість	1011	8 816	12 297
знос	1012	4 307	4 651
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	221	130
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	5 057	9 935
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3 804	7 641
Виробничі запаси	1101	1 315	5 057
Незавершене виробництво	1102	43	154
Готова продукція	1103	2 445	2 430
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	25
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	805	1 770
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	134
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 465	152
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	172	14
Готівка	1166	2	-
Рахунки в банках	1167	170	14
Витрати майбутніх періодів	1170	30	54
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	484	367
Усього за розділом II	1195	6 760	10 157
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	11 817	20 092

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 093	1 093
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	2 555	2 635
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-	-
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	3 648	3 728
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	57	57
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	57	57
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товарів, робіт, послуги	1615	1 392	3 897
розрахунками з бюджетом	1620	522	1 188
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	274	366
розрахунками з оплати праці	1630	837	1 147
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	2
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	5 087	9 707
Усього за розділом III	1695	8 112	16 307
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	11 817	20 092

Додаток Г

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 р.**

Форма №2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	55903	38228
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(44130)	(30944)
Валовий:			
прибуток	2090	11773	7284
збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	1390	536
Дохід від первісного визнання біологічних активів та сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(5424)	(3327)
Витрати на збут	2150	(4561)	(3016)
Інші операційні витрати	2180	(2422)	(1054)
Витрат від первісного визнання біологічних активів та сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	756	423
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	756	423
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2500	426	104
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	330	319
збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	330	319

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	14108	10937
Витрати на оплату праці	2505	19172	15380
Відрахування на соціальні заходи	2510	4114	3444
Амортизація	2515	733	487
Інші операційні витрати	2520	19351	9664
Разом	2550	57478	39912

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Додаток Д

**Баланс (звіт про фінансовий стан)
станом на 31 грудня 2020 року**

Форма №1				Код за ДКУД		1801001	
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітнього періоду				
1	2	3	4				
I. Необоротні активи							
Нематеріальні активи	1000	0	359				
первісна вартість	1001		359				
накопичена амортизація	1002						
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 159	3 402				
Основні засоби	1010	7 646	7 386				
первісна вартість	1011	12 297	12 595				
знос	1012	4 651	5 209				
інвестиційна нерухомість	1015	0	0				
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016						
знос інвестиційної нерухомості	1017						
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0				
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021						
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022						
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030						
інші фінансові інвестиції	1035						
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	130	98				
Відстрочені податкові активи	1045						
Інші необоротні активи	1090						
Усього за розділом I	1095	9 935	11 245				
II. Оборотні активи							
Запаси	1100	7 641	5 617				
у тому числі: Виробничі запаси	1101	5 057	1 922				
Незавершене виробництво	1102	154	186				
Готова продукція	1103	2 430	3 509				
Товари	1104						
Поточні біологічні активи	1110	25					
Дебіторська заборгованість за продукцію, роботи, послуги	1125	1 770	1 375				
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за-виплатними авансами	1130						
з бюджетом	1135	134					
у тому числі з податку на прибуток	1136						
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145						
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	152	149				
Поточні фінансові інвестиції	1160						
Гроші та їх еквіваленти	1165	14	8				
у тому числі: Готівка	1166		1				
Рахунки в банках	1167	14	7				
Витрати майбутніх періодів	1170	54					
Інші оборотні активи	1190	367	210				
Усього за розділом II	1195	10 157	7 359				
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття							
БА Л А П С	1300	20 092	18 604				

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 093	1 093
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	2 635	2 680
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	3 728	3 773
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	57	
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	57	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	3 897	3 490
розрахунками з бюджетом	1620	1 188	5 483
у тому числі з податку на прибуток	1621		37
розрахунками зі страхування	1625	366	354
розрахунками з оплати праці	1630	1 147	1 433
одержаними авансами	1635		
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660	2	1
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	9 707	4 070
Усього за розділом III	1695	16 307	14 831
IV. Зобов'язання, пов'язані з оборотними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700		
БА Л А Н С	1900	20 092	18 604

Додаток Ж

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 р.**

Форма №2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	60115	55903
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(48063)	(44130)
Валовий:			
прибуток	2090	12052	11773
збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	2354	1390
Дохід від первісного визнання біологічних активів та сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(7099)	(5424)
Витрати на збут	2150	(2972)	(4561)
Інші операційні витрати	2180	(3778)	(2422)
Витрат від первісного визнання біологічних активів та сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	557	756
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	557	756
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	100	426
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	457	330
збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	457	330

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	17074	14108
Витрати на оплату праці	2505	20259	19172
Відрахування на соціальні заходи	2510	4418	4114
Амортизація	2515	668	733
Інші операційні витрати	2520	19804	19351
Р а з о м	2550	62223	57478

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Додаток 3

Канал ТОВ «Валіон» на YouTube [4]

Агентство недвижимости VALION
 Подписался 146 користувачів

ГОЛОВНА **ВІДЕО** СПИСКИ ВІДТВОРЕННЯ КАНАЛИ ОБГОВОРЕННЯ ПРО КАНАЛ 🔍 >

Завантаження ВІДТВОРИТИ ВСЕ ≡ ПОРЯДОК СОРТУВАННЯ

Добро пожаловать в VALION!
 101 перегляд · 2 місяці тому

С Днем рождения VALION!
 78 переглядів · 2 місяці тому

ПРОДАЖА 2-х комнатной квартиры в ЖК "ЖИВАВЕСКИЙ"
 129 переглядів · 3 місяці тому

ПРОДАЖА 3-х комнатной квартиры в ЖК...
 139 переглядів · 6 місяців тому

ПРОДАЖА четырехуровневого офиса...
 36 переглядів · 6 місяців тому

ПРОДАЖА - 3-х комнатная квартира (ул. Сумская, 1...
 45 переглядів · 7 місяців тому

Переемущества покупки квартиры в новостройке...
 152 переглядів · 10 місяців тому

Предлагаем купить 3-х комнатную квартиру в Ж...
 186 переглядів · 10 місяців тому

Предлагаем купить 1 ком. квартиру в ЖК...
 250 переглядів · 10 місяців тому

VALION - надёжный партнер в питаньях недвижимости
 21 тис. переглядів · 1 рік тому

ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ АН "VALION-ХАРЬКОВ"...
 7:30

Тренинг Дмитрия Ляховецкого * Риелтор...
 1:12

Коронакризис. Стоит ли покупать и продавать...
 11:44

ЧТО БЫЛО ЗА КАДРОМ? НАША ВЫСТАВКА. 2020
 11:37

С Новым 2020 годом!
 353 переглядів · 1 рік тому

Статті на міських сайтах від ТОВ «Валіон» [20]



Новости Справочник Объявления Афиша Досуг

Вакансии Погода Недвижимость Карта города Справочная Фотоотчеты Вопрос-ответ

Q Войти



Наши спецпроекты 22 Отдых в Днепре 0 Отдых на море

Главная / Новости / Новости компаний / Решение всех вопросов с недвижимостью от АН VALION

Решение всех вопросов с недвижимостью от АН VALION

09.06, 31 мая

Новости компаний

Необходимо продать/купить квартиру в историческом центре города? Хотите приобрести жилье в новостройке или подобрать объект для коммерческого использования? VALION – самое надежное агентство недвижимости в Харькове – приглашает к сотрудничеству и предлагает весь спектр риэлторских услуг. С нами вы быстро выберете нужный дом, квартиру, склад, промышленное здание по оптимальной цене с гарантией безопасности всех этапов сделки.

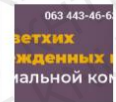


Объявления



Услуги Грузового ТАКСИ

24.05.2021



Обмен ветхих и поврежденных купюр Днепр

04.06.2021



Шлифовщик, грузчик, Литейщик, оператор ЧПУ на заводе TOYOTA

УЗГ до 1300\$/мес.

07.06.2021



Спецтехника Фронтальный погрузчик, 2012

30.05.2021

Додаток Л

Сертифікат ріелтора



**Неякісні фотографії об'єктів нерухомості, розміщені на сайті ТОВ
«ВАЛІОН»**

