

ти вартість торговельної мережі, а її власникам у випадку сприятливої кон'юнктури максимально вигідно продати бізнес.

Список літератури

1. Власова, Н. О. Діагностика фінансової кризи підприємств роздрібно-ї торгівлі [Текст] : монографія / Н. О. Власова, В. А. Гросул, Ю. Є. Чирва. – Харків : ХДУХТ, 2007. – 209 с.
2. Власова, Н. О. Ефективність політики фінансування необоротних активів підприємств торгівлі [Текст] : монографія / Н. О. Власова, М. В. Чорна, С. О. Зубков. – Харків : ХДУХТ, 2008. – 267 с.
3. Власова, Н. О. Формування оптимальної структури капіталу в підприємствах роздрібно-ї торгівлі [Текст] : монографія / Н. О. Власова, Л. І. Безгінова. – Харків : ХДУХТ, 2006. – 160 с.
4. Зубков, С. О. Особливості оцінки вартості торговельних мереж [Текст] / С. О. Зубков, А. М. Зюбан // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. – Харків : ХДУХТ, 2010. – Вип. 2 (12). – С. 265–271.
5. Карпенко, Ю. В. Методичні підходи до оцінки потенціалу торговельних підприємств [Текст] / Ю. В. Карпенко // Економіка і регіон. – 2009. – № 1 (20). – С. 126–131.
6. Котуранова, Т. В. Управління ринковою вартістю торговельних підприємств [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Т. В. Котуранова. – Донецьк, 2009. – 20 с.
7. Коупленд, Т. Стоимость компаний: оценка и управление [Текст] / Т. Коупленд, Т. Киллер, Дж. Муррин. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 576 с.
8. Цыбульская, Э. И. Теоретические аспекты оценки рыночной стоимости предприятий торговли [Текст] / Э. И. Цыбульская, О. А. Яловенко // БИЗНЕС-ИНФОРМ. – 2009. – № 5. – С. 63–65.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© С.О. Зубков, А.О. Колесник, А.М. Зюбан, 2011.

УДК 332.7:339.376:004.738.5

О.В. Сушко, канд. екон. наук (*ДонНУЕТ, Донецьк*)

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ

Визначено та узагальнено особливості та проблеми просування об'єктів нерухомості за допомогою мережі Інтернет як базового каналу рекламної комунікації.

Определены и обобщены особенности и проблемы продвижения объектов недвижимости с помощью сети Интернет как базового канала рекламной коммуникации.

Certainly and features and problems of advancement of objects of the real estate are generalized by a network the Internet as a base channel of publicity communication.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Комунікація є одним із елементів ефективного існування підприємства та ринку. Але, слід зазначити, що зазвичай комунікація, як поняття, має декілька значень, які застосовуються по відношенню до певного об'єкту чи предмету. Проте, досить часто не береться до уваги те, що комунікація як процес взаємодії низки суб'єктів, відзначається багатовекторністю. Ця багатовекторність поняття майже не знайшла свого відображення у сучасних поняттях. Крім того, слід зазначити, що на ринку нерухомості політика комунікацій набуває особливого значення, якщо це стосується просування об'єктів первинної нерухомості через мережу Інтернет.

У зв'язку з ростом числа користувачів у мережі реклами нерухомості в Інтернеті варто приділити особливу увагу. Будь-яка реклама в Інтернеті починається із сайту: сайт можна розробляти для кожного споруджуваного об'єкта, а можна в рамках сайту компанії-забудовника або ріелтора додавати сторінки з даними про нові будинки. Сучасні системи керування контентом (CMS) дозволяють оперативно змінювати структуру сайту: додавати або видаляти необмежену кількість вкладених веб-сторінок.

Зручний дизайн і інтуїтивно зрозуміла навігація допоможе відвідувачам швидше знайти потрібну інформацію. За оформленням і представленою на сайті інформацією потенційні клієнти відчують відношення до себе.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами рекламних компаній та комунікаційної політики в цілому займається ціла плеяда зарубіжних і українських учених: С. Бровко [1], А. Голова [2], Н. Головікіна [3], Т. Парамонова [4], Ю. Петруня [5], Є. Ромат, Т. Сахарова [6], В. Семиглазов.

Метою статті є дослідження методичних підходів до створення маркетингової комунікаційної політики, визначення її складових та встановлення їх ієрархічності та взаємозв'язку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як зазначає Є. Поліщук в умовах розвитку економіки на ринку нерухомості України почали з'являтися нові професійні учасники. Серед них варто виділити девелоперські компанії. Визначимо, що девелоперська компанія – організація, що отримує прибуток від створення та розвитку об'єктів нерухомості, підвищуючи їх вартість. У широкому

розумінні – це юридична або фізична особа, що забезпечує просування та реалізацію проекту в сфері нерухомості [7].

Основну частину ринку нерухомості України займають менше 10 компаній – „Українська торгова гільдія”, „НЕСТ”, „XXI Століття”, „НСМ”, Real Estate Solutions, DTZ Zadelhoff, Colliers, які виконують до 90% послуг у сфері девелопменту. Девелоперські компанії в Україні займають одне з основних положень на ринку нерухомості в Україні.

До функцій девелоперських компаній в рамках реалізації девелоперських компаній на ринку нерухомості можна віднести:

1. Управління проектуванням (формування групи проектувальників, управління підготовкою ескізного проекту та техніко-економічного обґрунтування (ТЕО), управління на етапі робочого проектування).

2. Просування об'єктів нерухомості (розробка маркетингової концепції та стратегії, розміщення реклами, розробка типового договору оренди або продажу та проведення переговорів із потенційними клієнтами).

Дослідимо стан просування об'єктів нерухомості через мережу Інтернет. Наприклад, інформаційно-аналітичний портал замської та закордонної нерухомості ZAGORODNA.com є одним із провідних ресурсів Інтернет-нерухомості з реальною високою відвідуваністю та цільовою аудиторією.

По-перше, він містить актуальну і зрозумілу для широкої громадськості ексклюзивну інформацію про ринок нерухомості. Вона представлена на сайті у вигляді доступних аналітичних статей, експертних оглядів і прогнозів ринку. Крім цього, ZAGORODNA.com регулярно робиться добірка найбільш цікавих новин і статей ділової та спеціалізованої преси з даної тематики.

По-друге, на ZAGORODNA.com оперативно оновлюються індекси ринку нерухомості, що дозволяють стежити за поточним рівнем цін і тенденціями ринку, а також представлені інтерактивні аналітичні сервіси з оцінки квартир, будинків, ділянок, професійні рейтинги котеджних містечок і новобудов передмістя, перелік заходів у сфері нерухомості.

Усе це приваблює до порталу не лише учасників ринку, а й чималу кількість приватних осіб, які отримують можливість знайти потрібну їм інформацію, а також дізнатися неупереджену думку незалежних експертів.

Портал входить до переліку цитованих ресурсів із нерухомості. Ексклюзивну інформацію з ZAGORODNA.com регулярно

використовують такі ресурси, як «РБК-Нерухомість», «РБК-рейтинг», «Інтерфакс-Нерухомість», «Building», а також ще інші сайти. Ви можете знайти посилання на нас, сотню наших оглядів та прогнозів ринку. Це друга причина, за яку кожна людина, якої шукає інформацію по замській і закордонній нерухомості, досить швидко потрапить на портал ZAGORODNA.com

Для досягнення цілей просування більш ефективними виявляються різні рекламні інструменти порталу ZAGORODNA.com: банер потрібного розміру в потрібній частині сайту; рекламний блок, який сприймається як інформаційна частина сайту; контекстну рекламу, яка буде відображатися тільки цільовій аудиторії; розсилку за базою передплатників; новини та прес-релізи про компанію або ж використовувати інші можливості порталу ZAGORODNA.com [8].

Проте просування об'єктів нерухомості через мережу Інтернет повинне відзначатися певним методичним підходом, який дозволяє підвищити її ефективність та уникати помилок.

У першу чергу потрібно визначити просувається сайт агентства з нерухомості або окремого агента (брокера). Це важливо для складання семантичного ядра сайту. Якщо просувається сайт агентства, то ядро буде великим, оскільки компанія надає, як правило, цілий спектр послуг — купівля-продаж житлової нерухомості, купівля-продаж комерційної нерухомості, оренда різних типів нерухомості, включаючи склади, гаражі та ін.. Якщо ж ми виводимо в ТОП сайт окремого агента або співтовариства кількох агентів, то кількість ключових слів буде істотно менша.

На початковому етапі потрібно звернути увагу на специфіку роботи фахівця з нерухомості в офф-лайн та дуже чітко прояснити, які в точності послуги він надає.

З осені 2008 року ринок нерухомості України зазнав багато змін. Багато будівельних компаній призупинили свої проекти, як часто говорять «заморозили». Але багато забудовників зараз закінчують будівництво своїх об'єктів, не дивлячись на кризу в 2008–2009 році. Їм просто необхідно реалізувати готовий житловий майданчик, тому вони вкладають додаткові гроші в рекламу. Пріоритетним рекламним ресурсом є Інтернет. Пропозиція зараз явно перевищує попит, що призвело до збільшення бюджету на висновок до ТОП сайтів з нерухомості. Нормальний бюджет на SEO для real estate сайта у регіоні Київ від 1000 доларів США [9].

Серед важливих учасників на ринку є «Київміськбуд», вони не знижували обсяги і темпи будівництва за останній рік. Практикується

пріоритетне завершення певних будинків, тобто кілька бригад одночасно працюють над одним об'єктом, щоб здати його в строк.

Такі великі компанії були основними рекламодавцями для тематичних сайтів з нерухомості. Останні півтора року звичайно менше стали викупувати іміджеві банерні реклами, а більше вибудовують плани продаж квартир в Києві через фокус-групи та використовують органічний пошук. На сьогоднішній день за рекламу в Інтернет платять, в основному, інвестиційні групи, девелоперські компанії, будівельні.

З початку 2010 року ряд банків уже відновили свої кредитні програми і почали видавати кредити. Умови, звичайно ж, не такі як були до осені 2008 року, але, тим не менш, покупці вже можуть взяти в кредит до 50% від вартості житла в середньому під 20% річних у національній валюті.

У офлайн будівельники так само активно просуваються. Вони організують спеціалізовані виставки, конференції, рекламні акції, розіграші путівок «на острови», автомобілів і ін. PR, BTL та іншого роду рекламні промо-акції.

Основна спеціалізована виставка-форум «Нерухомість-2010» та виставка «Міжнародна нерухомість-2010». Кожна виставка обходиться компанії 5000–10 000 доларів США (3-4 дні), що змушує замислюватися про доцільність приймати участь у ній або краще більш ефективно використовувати кошти і витратити ці гроші на рекламування, зокрема на SEO. На це є важливі причини, тому що більше 80...90% покупців нерухомості так чи інакше використовують Інтернет, коли купують нерухомість:

- читають аналітичні статті;
- порівнюють ціни на житло в різних районах;
- дивляться відгуки тих людей, хто вже купив квартиру у районі, що його цікавить;
- часто іногородні починають пошук квартири лише через Інтернет;
- використовують детальний пошук за безліччю каталогів нерухомості.

Насправді реклама може продавати тільки у випадку успішної реалізації єдиної маркетингової стратегії, що включає комплекс заходів щодо просування, ціноутворення та обслуговування.

Завданням реклами є інформування потенційних споживачів про нові сучасні об'єкти, про вигідні умови покупки й інші переваги саме компанії або об'єкта. Уся реклама повинна бути реалізована в рамках єдиної рекламної концепції, що має на увазі

відповідність всіх проведених рекламних заходів загальної мети, а всіх рекламних матеріалів – єдиному фірмовому стилю.

Різносортні рекламні оголошення на різних рекламних носіях хоч і виконують інформативну роль, але не асоціюються у свідомості споживачів із конкретною компанією, а виходить, не формують імідж компанії. Бездоганна репутація й високий авторитет напрацьовуються роками, і увесь цей час компанія повинна враховувати інтереси й потреби своїх клієнтів і нести перед ними відповідальність. З часом послуги компанії можуть мінятися, але репутація залишається незмінною.

До цього ми розглядали рекламу з погляду рекламодавця, подивимося, чого чекають від неї покупці. Оскільки реклама орієнтується на потреби аудиторії, то багато чого залежить від соціального рівня потенційних покупців об'єктів нерухомості, що просуваються. Покупців житлових будинків економ-класу в першу чергу цікавить вартість квадратного метра й місце розташування будинку. Для них розробляється реклама, що містить зображення будинку (комп'ютерна модель або реальне фото) і коротку інформацію про нього.

Для потенційного покупця елітного житла більш важливі емоційні характеристики, такі як строгість, стриманість, стиль. Купуючи пентхаус, людина реалізує свою мрію, знаходить новий стиль життя, піднімається на сходинку нагору по сходах соціального статусу. Відповідно реклама для цієї аудиторії повинна відбивати філософію елітного життя, створювати привабливий образ, легенду, при цьому рекламне повідомлення не повинне бути занадто "крикливим", епатажним.

Після того, як споживач обрав кілька підходящих пропозицій, він починає вибрати компанії. Визначальним чинником у такій ситуації стає іміджева реклама – які компанії про себе заявляють, які обіцянки дають, яка в них репутація. Усі ці питання проробляються засобами реклами й PR.

Досить часто користувач звертається в мережу за конкретною інформацією із квартири або офісу з певними параметрами. Для того щоб цей користувач зміг швидше знайти пропозицію саме від вашої компанії, необхідна контекстна реклама в пошукових системах. Також ефективно буде розміщення інформації в базах даних сайтів з нерухомості й публікації прес-релізів і новин на тематичних порталах.

Новим засобом просування є так звана медійна реклама в Інтернеті, що має на увазі розміщення flash баннерів на тематичних порталах нерухомості.

Серед інструментів просування варто відзначити участь у спеціалізованих виставках, організацію й проведення конференцій, прес-турів на об'єкти. Заходи проходять успішно у разі гарної підготовки й грамотного планування. обов'язковими атрибутами презентації є помітний виставковий стенд, а також рекламні матеріали з повною інформацією про об'єкти й компанію.

Ефективним PR-ходом для зміцнення іміджу компанії буде участь у соціальних і загальноміських акціях. Такі події завжди залучають велику кількість учасників і активно висвітлюються пресою й телебаченням, що можна використати для поширення прес-релізів і буклетів.

Після проведення всіх запланованих маркетингових і рекламних заходів виникає питання про оцінку ефективності.

Ефективність можна оцінювати "механічним" способом і за допомогою досліджень. Перший варіант має на увазі відстеження числа звернень після розміщення реклами, дані по продажах, проведення анкетування. Зручним інструментом у плані відстеження відгуків є Інтернет-реклама, оскільки подає точну інформацію про кожне відвідування сайту й баннерні кліки.

Маркетингові дослідження з оцінки ефективності звичайно містять у собі проведення фокус-груп і телефонних опитувань. Цей метод подає інформацію про соціально-демографічні характеристики аудиторії й дозволяє більш докладно з'ясувати реакцію цільових груп на рекламу, позицію компанії щодо конкурентів.

Як у будь-якій сфері діяльності в рекламі є свої системні помилки. Серед основних помилок відзначимо наступні:

1. Помилки у разі медіапланування. Основне завдання медіапланування – створення такого плану рекламної кампанії, за якого цільова аудиторія буде максимально охоплена при мінімальній вартості. Сучасні інструменти медіапланування дозволяють прорахувати заздалегідь число контактів, охоплення й вартість. Такий підхід дозволяє виключати зайві витрати. Також значно заощадити дозволяють усілякі знижки, які може надати ЗМІ. Навіть у випадках невеликих обсягів публікацій, можна одержати знижку, звернувшись у агентство, що спеціалізується на закупівлі рекламних площ у певних ЗМІ.

2. Взаємовідношення із клієнтом. Як і в будь-якому іншому бізнесі на ринку нерухомості потрібно відчувати свого клієнта, його потреби й мотиви. Рішення про покупку нерухомості людина приймає усвідомлено, і це рішення залежить від багатьох параметрів, навряд чи на це рішення може вплинути розіграш "круїзу" або "побутової

техніки". Такі "бонуси" скоріше можуть навести на думка про те, що вартість завищена.

3. Низька якість рекламних матеріалів. Сьогодні дуже багато виробників заощаджують на якості рекламних матеріалів, що виготовляються, приміром, друкують макети більш низького розрізнення або на носії меншої щільності. Непрофесійним поглядом різницю можна й не побачити, але надалі такі "дріб'язки" будуть працювати проти.

Висновки. Таким чином, просування об'єктів нерухомості за допомогою мережі Інтернет має великий потенціал та визначається певною ефективністю, що формується під впливом того, що більше 80...90% покупців нерухомості так чи інакше використовують Інтернет, коли купують нерухомість: читають аналітичні статті; порівнюють ціни на житло в різних районах; дивляться відгуки тих людей, хто вже купив квартиру у районі, що його цікавить; часто іногородні починають пошук квартири тільки через Інтернет; використовують детальний пошук за безліччо каталогів нерухомості.

Список літератури

1. Бровко, С. Л. Социальные и коммуникационные приоритеты потребителя в зависимости от его возраста и семейного положения [Текст] / С. Л. Бровко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 6. – С. 55–61.
2. Голова, А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] / А. Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 37–45.
3. Головкина, Н. Рекламна аудиторія: чому важливо розуміти поведінку покупця? [Текст] / Н.Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 4–10.
4. Парамонова, Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций [Текст] / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 67–73.
5. Петруня, Ю. Маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі: передумови ефективності [Текст] / Ю. Петруня, О. Гут // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 15–19.
6. Сахарова, Т. В. Товарна аргументація в системі маркетингових комунікацій [Текст] / Т. В. Сахарова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 91–96.
7. Поліщук, Є. А. Місце та роль девелоперських компаній на ринку нерухомості України [Електронний ресурс] / Є. А. Поліщук. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/24_SVMN_2008/Economics/27287.doc.htm>.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.zagorodna.com/uk/realekspo-reklama-na-sajti>>.

9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://crazyuu.net.ua/2010/08/pravilna-reklama-nerухomosti-prosuвання-sajtiv-po.html>>.

10. 5 кроків успішної реклами нерухомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.leosvit.com/5_kroktiv_reklamy_nerухomosti.htm>. Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Сушко, 2011.

УДК 657.633

О.В. Писарчук, канд. екон. наук, доц. (ХНЕУ, Харків)

Н.А. Лебединець, здобувач (ХНЕУ, Харків)

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проаналізовано поняття внутрішнього контролю, розглянуто різні підходи до його визначення, наведено систему внутрішнього контролю, а також зроблено акцент на основних вимогах до формування ефективної системи внутрішнього контролю.

Проанализировано понятие внутреннего контроля, рассмотрены различные подходы к его определению, представлено систему внутреннего контроля, а также сделан акцент на основных требованиях к формированию эффективной системы внутреннего контроля.

Analyzed the concept of internal controls, reviewed the various approaches to its definition, provided the system of internal control, and focuses on the basic requirements for forming an effective system of internal control.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах економічного розвитку одним із напрямів підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств є оптимізація системи управління завдяки основним її функціям, а саме: плануванню, організації, обліку, аналізу та контролю. При цьому функція контролю за зворотним зв'язком забезпечує інформацією суб'єкт управління і суттєво впливає на прийняття управлінських рішень. Тому належна організація системи внутрішнього контролю є одним із найбільш ефективних заходів, який дозволяє підприємствам здійснювати спостереження за фінансовими та господарськими процесами своєчасно виявляти і запобігати порушенням, підвищувати якість і оперативність прийняття рішень щодо ефективного використання ресурсів підприємства. Саме тому і виникає необхідність формування ефективної системи внутрішнього контролю, що й зумовлює актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження окремих аспектів і проблем внутрішнього контролю проводили такі вчені,