

Чільні місця серед інструментів маркетингових комунікацій займають нові прийоми засобів та методів організації «промо-заходів», як наприклад, оформлення стендів із реалізованими будівельними проектами та отримання премій від керівництва за їх успішний супровід.

Фірмовий стиль також посідає певне місце у складі маркетингових комунікацій та виступає частиною торговельної марки або бренду суб'єктів господарювання будівельної галузі. Він включає логотип, слоган, лозунг, фірмовий блок, фірмові кольори, форму одягу персоналу тощо. Фірмовий стиль допомагає виділити підприємство серед конкурентів. Але це можливо лише за умови стабільного виробництва високоякісної будівельної продукції та належного сервісного обслуговування [291, с. 1034–1042].

Відзначено розвиток творчих конкурсів та стимулюючих призів щодо відведення виставок потенційними та наявними клієнтами будівельних підприємств. Під час ярмарок все більше використовуються нові та незвичні промо-акції з метою запам'ятатись та створити позитивний імідж компанії будівельного ринку.

Постійно-діючі виставки будівельних товарів забезпечують безперервний потік інформації як для підприємств, так і для споживачів. Цілями організації таких заходів є: демонстрація досягнень в науці, техніці та технології; надання виставкових та інформаційних послуг; надання послуг з реклами нової продукції; інформування споживачів про нові товари, їх призначення і умови придбання.

Розповсюджується альтернативний напрямок виставок – так званий event-маркетинг [295], тобто організація проведення масових визначних подій, як то фестивалів, ігор, змагань, ярмарок, аукціонів, конкурсів, концертів, розіграшів, тимчасових творчих майданчиків, конференцій тощо. Ці події повинні бути привабливими й доступними, щоб зацікавити якомога більшу кількість потенційних клієнтів та ЗМІ. Сила ефекту таких заходів значна, бо вплив на свідомість потенційного та реального споживача здійснюється за допомогою формування позитивних емоцій. Почуття, які

відчуває людина під час яскравих вистав, мають свій вплив на інтерпретацію нею пропонованої продукції підприємством-організатором.

Перевагами маркетингу спеціальних подій та «ігрового просування» будівельного підприємства виступають:

- створення рекламного повідомлення та занурення учасників акції у світ бренду, формування емоційної прив'язки до бренду;
- створення ефекту сарафанного радіо;
- створення яскравої новини для ЗМІ;
- накопичення даних про споживача;
- створення бажаного образу марки у свідомості клієнтів;
- формування довготривалої уваги клієнтів до марки, що позитивно позначається на прибутку.

Корпоративні події також мають свої плюси, бо формують командний дух на підприємстві, що відбивається на ефективності та злагоженості роботи персоналу.

Висхідний рух мають маркетингові комунікації через інтернет-сайти. Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні нині. Головним завданням мережі інтернет є допомога у пошуку бажаних партнерів, побудові потрібного виду комунікацій із необхідною інтенсивністю. Результати останніх досліджень показали, що використання інтернет-технологій у маркетингу можуть принести економію та прибуток. Це пов'язано з вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і підприємства.

Основними перевагами використання інструментів інтернет-маркетингу для потенційних клієнтів виступають: зручність (відсутність прив'язки до часу роботи), постійний та необмежений доступ інформації, відсутність необхідності у міжособових комунікаціях, швидкість та конфіденційність.

Для системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства плюсами інтернет-маркетингу є:

- швидке проведення кабінетних досліджень та пристосування до ринкових вимог;
- прямі поштові посилення;
- зменшення витрат на комунікації;
- побудова довготривалих відносин зі споживачем;
- накопичення даних про цільову аудиторію;
- значний охоплення громадськості;
- розширення ринку;
- підвищення рівня уваги та реакції споживачів щодо продукції будівельного підприємства.

Інструментами маркетингу у мережі інтернет виступають, перш за все, веб-сайт будівельного підприємства, по-друге, рекламні банери, реклама у пошукових системах, по-третє, створення тематичних груп у соціальних мережах, блогів, форумів, по-четверте, співробітництво та обмін посиленнями із інформаційними порталами тощо.

Набуває поширення спонсорство спортивних змагань (участь національних спортсменів у Олімпійських іграх), студентських організацій (Aiesec), телевізійних передач тощо. Спонсорувати комунікації з цільовими аудиторіями ефективно з таких причин. По-перше, дії спонсора накладаються на дуже сприятливий емоційний фон, характерний для більшості подій та заходів. Ім'я спонсора згадується у позитивному контексті й акумулює кращі з характеристик реципієнтів. Все це в значній мірі визначає високий комунікаційний ефект. По-друге, участь комунікатора у спонсорських проектах дозволяє досягти цього ефекту при витратах іноді значно нижчих, ніж, наприклад, при використанні телевізійної реклами, за умови сумлінності організаторів спонсорських акцій. Спонсорство також підтверджує високі корпоративні цінності і, як наслідок, стимулює працівників до кращої роботи та підтримує рівень іміджу будівельного підприємства [296].

У зв'язку із економічними кризами та нестабільністю економіки країни з'явився й набув розвитку так званий «партизанський» маркетинг – будь-які

дії із залучення та утримання клієнтів без наявності маркетингового бюджету або за умови його обмеженості. Він включає малобюджетні способи реклами й маркетингу, що дозволяють ефективно просувати продукцію, залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток з низьким капіталовкладенням. Це маловитратні засоби комунікації, такі як написи на асфальті та пішохідних доріжках, розмалювання у корпоративні кольори фасаду офісу, створення груп контактів у соціальних мережах Інтернет, оновлення «ціпких» (тобто оригінальних) новин на веб-сайті, участь у міських акціях творчого характеру тощо.

Особливості партизанського маркетингу, що відрізняє його від маркетингу класичного, є такі:

- відмова від звичайної реклами, замість якої відділ маркетингу вишукує нетрадиційні засоби передачі інформації клієнту;
- швидка результативність;
- непомітність для конкурентів та оригінальність обмежує можливість для копіювання;
- відсутність конкуренції за місце у ЗМІ;
- використання інструментів, для яких можна підрахувати віддачу;
- віддача переваг партнерству із іншими підприємствами [297].

Таким чином, на розвиток маркетингових комунікацій у системі управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва впливає значна кількість факторів, серед яких самими вагомими виступають:

- соціально-культурна середа (демографічні показники, соціальні класи, культура та субкультура, групи впливу) [290, с. 184 – 225];
- економіко-політичні зміни у країні;
- інформаційні технології та інтернетизація;
- глобалізація та світові тенденції тощо.

З проведеного дослідження розвитку маркетингових комунікацій можна зробити наступні висновки.

За авторським дослідженням, все більше значення в останній час набувають особисті стосунки. Від оперативності реагування на зовнішні й внутрішні умови залежить успіх діяльності всіх підрозділів компанії, одержання конкурентних переваг на ринку та галузі.

Для мінімізації шумового впливу на ведення маркетингового комунікаційного процесу, будівельному підприємству необхідно структурувати й контролювати його проведення за допомогою наявних засобів та технологій.

Паблісіті набуває більшу популярність та заміщує рекламу в останній час, бо суспільство довіряє статтям й новинам у ЗМІ більше ніж звичайній передачі інформації про товари від підприємства.

Розповсюджується альтернативний напрямок комунікацій – event-маркетинг. Висхідний рух мають маркетингові комунікації через інтернет-сайти. У зв'язку із економічними кризами та нестабільністю економіки країни з'явився й набув розвитку партизанський маркетинг.

Результативність основної та додаткової груп інструментів маркетингових комунікацій залежить від якісного управління маркетинговою діяльністю.

## **Висновки до розділу 5**

З дослідження та опрацювання основних напрямків удосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств зроблено наступні висновки.

1. Розробка аналітико-графічного підходу до оцінки маркетингової діяльності будівельного підприємства спричинена недосконалістю методів оцінювання маркетингу та маркетингової діяльності суб'єктів господарювання будівництва. Авторська технологія включає експертне опитування персоналу підприємства з приводу бачення респондентами маркетингових підкомпонентів. Обробка даних за допомогою розробленої

методики передбачає усунення непорозуміння запитань за допомогою вагових коефіцієнтів, а також вивід графічних та цифрових результатів з врахуванням представлення розбіжності відповідей. Такий підхід дозволяє обмежити втручання суб'єктивного фактору та скласти практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності суб'єкту господарювання. Перевагами розробки є універсальність у застосуванні, наочність віддзеркалення результатів, легкість у використанні, економічність впровадження.

2. Проведення економіко-математичного моделювання та оптимізації товарного асортименту будівельних підприємств України базується на авторському алгоритмі оптимізації проекту будівництва шляхом обрання максимального рівня реалізації при різних значеннях двох впливових факторів – введення в експлуатацію квартир та середньої заробітної плати у цільовому регіоні, – що дозволяє робити об'єктивний прогноз співвідношення 1,2,3,4,5-кімнатних квартир під час проектування багатоквартирного житлового об'єкту. Запропонований підхід представляє графічні результати оброблених даних, є універсальним, легким для застосування, але може бути обмежений наявністю й достовірністю статистичної інформації, а також факторами непереборної сили.

3. Розвиток цінової політики будівельного підприємства передбачає проведення певних кроків з її аналізу та формування (переформування), алгоритм чого включає: формулювання мети цінової політики, визначення попиту на будівельний об'єкт, визначення цінової політики замовника, оцінку видатків на будівництво, аналіз цін конкурентів, вибір цінової стратегії, вибір методу ціноутворення, визначення цінових параметрів, узгодження підряду, встановлення ціни контракту, розробку цінової поведінки та системи модифікації цін, формування фактичної ціни на будівельний об'єкт, аналіз ефективності цінової політики.

4. Дистрибутивні функції будівельного підприємства містять у собі складання асортименту; утримання та розвиток частки ринку; фінансування

проектів. Алгоритм формування дистрибуції на будівельному підприємстві передбачає: визначення мети дистрибутивної політики будівельного підприємства, дослідження ринкових тенденцій, дистрибутивних засобів, дослідження існуючих каналів розподілу та дистрибуції конкурентів, визначення змін у каналах розподілу, формування (переформування) та оцінку ефективності каналів розподілу. При чому одне з провідних місць для вирішення завдання займає участь у тендерних змаганнях на будівельні підряди, де найвагоміший вплив має якість складеної документації.

5. Розвиток маркетингових комунікацій суб'єктів господарювання будівництва залежить від соціально-культурної середовища, економіко-політичних змін у країні, розвитку інформаційних технологій, інтернетизації, глобалізації та світових трендів. Удосконалення маркетингових комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю будівельних підприємств має системний характер, що спричинює посилення інтеграційних процесів та збільшення синергетичного ринкового ефекту маркетингових комунікаційних інструментів як основної, так і додаткової груп. Найбільш поширеними та впливовими засобами маркетингових комунікацій підприємств будівельної галузі залишаються персональний продаж, реклама, акції зі стимулювання збуту. Паблісіті набуває більшу популярність разом з формуванням фірмового стилю. Розповсюджується альтернативний напрямок комунікацій – event-маркетинг, маркетингові комунікації через інтернет-сайти та різновиди партизанського маркетингу.

Основні результати розділу викладено в наукових працях автора [138; 276; 278; 286; 288; 291; 292; 293; 298; 299; 300; 301].

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі обґрунтовано та розроблено теоретико-методологічні положення, методичні й прикладні рекомендації щодо управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності в сучасних умовах.

1. Ідентифіковано понятійно-категоріальний апарат управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств за його семантичним змістом та лексичною побудовою. Маркетингова діяльність будівельних підприємств з функціональних позицій віддзеркалює дослідження ринку, виявлення потреб, формування попиту, виробництво (здійснення послуг), ціноутворення, дистрибуцію, просування, продаж, зворотний зв'язок зі споживачем, врахування сукупного впливу внутрішніх та зовнішніх чинників мікро- та макросередовища, цільна єдність яких забезпечує як задоволення потреб споживачів в будівельних товарах, так і досягнення управлінських цілей суб'єкта господарювання будівельної галузі. Управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства подається як процес свідомого й цілеспрямованого впливу на сукупність взаємопов'язаних маркетингових складових для забезпечення соціально-економічних інтересів суб'єкту господарювання будівельної галузі шляхом задоволення потреб споживачів, здійснюваного за посередництвом ринкового обміну.

2. Обґрунтовано необхідність системного підходу при здійсненні управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в процесі реалізації управлінських функцій загального (визначення підприємницьких орієнтирів, прогнозування, планування, організації, координації, мотивації, обліку, контролю) та спеціального (економічного, соціального, кадрового, технічного, технологічного) характеру в розрізі складових елементів маркетингу. Зазначені функціональні аспекти базуються на маркетингових дослідженнях та вибраних менеджментом будівельного підприємства підприємницьких орієнтирах (місії, цілей, бачення, цінностей, принципів, комплексу маркетингу).



3. Розкрито об'єктивний характер сучасних властивостей управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що спричинюється специфікою та відмінностями виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання будівельної галузі, активною інтеграцією України в світовий економічний простір, турбулентністю економічної глобалізації та регіоналізації, прискоренням науково-технічного прогресу та активним втіленням його досягнень в практику господарювання. Обґрунтовано належність до числа основних властивостей управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств: по-перше, необхідність використання холістичного маркетингу в якості управлінського інструментарію з адаптації підприємства до змін ринкового середовища; по-друге, важливість формування маркетингового комплексу предметно умов конкретних ринків з метою повного задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством наперед визначених соціально-економічних цілей; по-третє, перспективність застосування різнопланових управлінських важелів для збалансування інтересів споживачів та товаровиробників, виробничих колективів та їх працівників, суспільства та природного довкілля; по-четверте, інтегрованість зусиль стосовно відповідності цінностям суспільства, покращення добробуту населення, задоволення потреб покупців та забезпечення рентабельності підприємства.

4. Обґрунтовано методологічний інструментарій дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, система пізнання якого включає теоретичні, методологічні, методичні, аналітичні, концептуальні та проектні складові, наукові положення та прикладні рекомендації яких забезпечують вирішення значимої для суспільства соціально-економічної проблеми стосовно задоволення потреб споживачів в будівельних товарах та послугах, здійснюваного в умовах ринкової економіки на основі використання накопиченого національного та світового досвіду з маркетингового менеджменту.

5. Встановлено, розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в ретроспективному плані має еволюційний характер, етапи якого вирізняє домінування певної ринкової концепції, що проявляється в поведінці суб'єктів господарювання стосовно врахування інтересів споживачів, наявних ринкових пріоритетів, управлінської філософії, горизонту стратегічного планування, масштабів виробництва, товарного асортименту, якості продукції, цінової політики, дистрибуції, рівня маркетингової комунікації, цільної єдності маркетингових складових. За наявності спільних рис, що мають місце при здійсненні управлінських функцій та маркетингового комплексу, управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств відбиває особливості національної економіки, що притаманні кожній країні з їх конкретними етапами суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку.

6. Розроблено методичне забезпечення оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, де, за допомогою авторської методики та алгоритму, можна отримувати об'єктивну оцінку маркетингової діяльності суб'єкту господарювання будівництва на базі даних експертного опитування щодо дотримання співробітниками маркетингових принципів: спрямованість на споживача, маркетингова інтеграція, адекватність маркетингових досліджень, стратегічна орієнтація, якість маркетингових заходів, фінансування маркетингу, ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства.

7. Проведено діагностику маркетингового середовища будівельних підприємств України, що включає у себе аналіз системи взаємопов'язаних факторів прямого та опосередкованого впливу на діяльність суб'єкта господарювання будівництва. Визначено, що пріоритетними напрямками розвитку підприємств будівельної галузі виступають: створення пропозиції для галузей господарства із позитивною динамікою росту (спортивні клуби, релігійні організації, сільське господарство, тощо), уведення більш економічних технологій будівництва та управління підприємством, розробка

нових ринкових пропозицій для задоволення потреб цільової аудиторії, виробництво будівельних матеріалів – аналогів імпортованих з інших країн.

8. Проаналізовано управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в контексті розвитку будівництва, що виявило періоди спаду обсягів виробництва будівельної продукції у 2009 – 2010 рр. й 2014 рр., пов'язані з дестабілізацією економіки, та підтвердило необхідність концентрації зусиль суб'єктів господарювання будівельної галузі на задоволенні споживчих потреб й впровадженні антикризових заходів у менеджменті. Протягом періоду дослідження найбільший вклад в загальний обсяг будівельних робіт було зроблено підприємствами, що здійснюють будівництво будівель і споруд, при чому будівництво житлових та нежитлових будівель склало майже половину сукупного обсягу будівельних робіт в Україні. На тлі загального скорочення трудових ресурсів будівельних підприємств у 2010 – 2016 рр. спостерігалось зменшення кількості об'єктів законсервованого типу та незавершеного будівництва. Виявлено необхідність нарощування будівництва соціального житла для соціально незахищених верств населення, та здійснення будівництва житла економ-класу, бізнес-класу та еліт-класу згідно потреб відповідних прошарків споживачів.

9. Проаналізовано економічну ефективність ринкової діяльності будівельних підприємств, що у період 2010 – 2016 рр. отримували від'ємний сукупний фінансовий результат й переважно незадовільну рентабельність на тлі росту балансу. Виявлено, що найбільш впливовими на економічну результативність суб'єктів господарювання будівництва маркетинговими чинниками є: ціна, репутація, якість обслуговування та виконання замовлень.

10. Сформульовано напрямки адаптації управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств стосовно державної регуляторної політики. Визначено розвиток державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що повинен відбуватись у тісному взаємозв'язку та співробітництві із суб'єктами господарювання в умовах маркетингової орієнтації й спільної мети розвитку

будівельної галузі. Такий підхід передбачає використання основних складників розвитку державної регуляторної політики – інформації, кооперації, інновацій, – а також використання принципів гнучкого менеджменту та адаптації до ринкових умов на будівельних підприємствах.

11. Визначено перспективи розвитку управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що передбачають зростання потреб споживачів й суспільства (необхідність в індивідуальному підході, екологічності, ергономічності та економічності продукції), підвищення вимог до персоналу (професійна підготовка й кваліфікація кадрів), зміни інструментарію маркетингу та менеджменту (новітні методи та засоби менеджменту, мотиваційні заходи, стимулювання збуту), розвиток техніки й технологій (системи управління відносинами з клієнтами, соціальні мережі інтересів та Інтернет-комунікацій, програмне забезпечення щодо моделювання рішень й прискорення обробки інформації).

12. Розроблено концептуальні основи з удосконалення управління брендингом будівельних підприємств. Сильна торговельна марка виступає релевантним інструментом укріплення ринкових позицій суб'єкту господарювання будівництва у сучасному маркетинговому середовищі. Корпоративна позиція (призначення), корпоративна поведінка, корпоративний імідж формують бренд будівельного підприємства посередництвом встановлення цілей брендингу, проведення ринкових досліджень, планування побудови бренду, створення, просування, моніторингу та оцінки бренду.

13. Розроблено механізм та проведено оцінку управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства за допомогою аналітико-графічного підходу, що ґрунтується на даних експертного опитування та технології економіко-математичної обробки даних. Аналітико-графічний підхід до оцінки управління маркетинговою діяльністю передбачає обмеження впливу суб'єктивного фактору, непорозуміння та розбіжності відповідей

респондентів, що дозволяє отримувати наочні результати, легко та економічно впроваджувати технологію у роботу підприємства.

14. Проведено економіко-математичне моделювання та оптимізацію товарно-асортиментної політики будівельних підприємств на прикладі багатоквартирного будівництва в Україні, що дозволяє робити об'єктивний прогноз співвідношення 1,2,3,4,5-кімнатних квартир під час вибору проекту майбутнього будинку при наявності інформації щодо введення в експлуатацію об'єктів житлового будівництва та середньої заробітної плати у цільовому регіоні.

15. Розроблено практичні рекомендації щодо розвитку цінової політики та дистрибуції будівельних підприємств, що базуються на авторських алгоритмах формування та удосконалення наявних маркетингових функцій суб'єкту господарювання. Цінова політика передбачає визначення мети ціноутворення, попиту, цінової політики замовника, оцінку видатків, аналіз конкурентів, вибір стратегії, методу ціноутворення, цінових параметрів, узгодження підряду, встановлення ціни контракту, цінової поведінки та системи модифікації цін, фактичної ціни на будівельний об'єкт та аналіз ефективності обраної політики ціноутворення. Дистрибутивна політика визначається метою дистрибуції, ринковими змінами, наявними дистрибутивними засобами, поведінкою конкурентів, структурною динамікою каналів розподілу, умовами формування нових каналів розподілу та їх результативністю.

16. Запропоновано науково-методичний підхід щодо удосконалення маркетингових комунікацій будівельних підприємств, що ґрунтується на п'ятиступеневому алгоритмі здійснення маркетингових комунікацій досліджуваним суб'єктом господарювання будівельної галузі, та враховує при цьому вагомість комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю, структуру комунікаційного процесу, новітні науково-технічні засоби передачі маркетингової інформації споживачам і суспільству.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ніколенко Ю. В., Демківський А. В., Євтушевський В. А. та ін. Основи економічної теорії: підручник: у 2 кн. Кн. 1: Суспільне виробництво. Ринкова економіка. 2-е вид., перер. і доп. Київ: Либідь, 1998. 272 с.
2. Теоретическая экономика. Политэкономия: Учебник для вузов / под ред. Г. П. Журавлевой, Н. Н. Мильчаковой. Москва: Банки и биржи, 1997. 485 с.
3. Гальчинський А. С., Єщенко П. С., Палкін Ю. І. Основи економічної теорії: підручник. Київ: Вища школа, 1995. 462 с.
4. Самуэльсон, П. Экономика. Москва: Алгон, 1997. Т. 1. 333 с.
5. Коуз Р. Фірма, ринок і право. Москва: Новое издательство, 2007. 224 с.
6. Общая экономическая теория (политэкономия): учебник / под общей ред. В. И. Видяпина, Г. П. Журавлёвой. Москва: ПРОМО-Медиа, 1995. 608 с.
7. Блэк Дж. Экономика. Толковый словарь / общая редакция И. М. Осадчая. Москва: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир", 2000. 356 с.
8. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. Москва: ИНФРА-М., 1999. 479 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. Москва: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. 752 с.
10. Левчинський Д. Л. Основні напрямки методів підвищення ефективності інвестиційно-будівельної діяльності // Научно-технический сборник. № 94. С. 50—53. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/view/subjects/Vipusk94.html> (дата звернення 15.05.17)
11. Соловьев Б. Методологические и информационные основы маркетинга. *Бизнес*. 1992. №5. С. 14–15.
12. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Москва: Сирин, 2002. 308 с.
13. Американська маркетингова асоціація формулює нове визначення маркетингу, прес-реліз Американської маркетингової асоціації, 14 січня 2008 р. URL: <https://www.ama.org/publications/Pages/default.aspx> (дата звернення 08.12.16).

14. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua) (дата звернення 25.04.17)
15. Предприятие в условия рыночной экономики. Экономика предприятия / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандара. 4-е издание. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 608 с.
16. Политическая экономия / под ред. В.В. Радаева. Москва: Изд-во МГУ, 1992. 414 с.
17. Макконнелл К. Р., Брю С. Л., Флинн Ш. М. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. 19-го англ.изд. Москва: ИНФРА-М, 2013. 1028 с.
18. Наказ МФУ «Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 18 «Будівельні контракти». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0433-01> (дата звернення 15.03.17)
19. Сітшаєва Л. З. Формування податкового потенціалу підприємств будівельного комплексу України: дис. ... канд. ек. наук: 08.00.08. Сімферополь, 2013.
20. Коломієць М. І. Розвиток регіональних ринків будівельних матеріалів в Україні: дис. ... канд. ек. наук: 08.00.05. Львів, 2014.
21. Чугунова Ю. В. Управление затратами и финансовыми результатами в системе контроллинга на предприятиях строительного комплекса : На примере Республики Татарстан : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. М.: РГБ, 2003.
22. Нгуен Т. Х. Экономические аспекты управления строительным комплексом в условиях развития предпринимательства в СРВ: Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. М.: РГБ, 2003.
23. Світлична Т. І. Конспект лекцій з дисципліни «Економіка і організація діяльності будівельного підприємства» // Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 37 с.
24. Асаул А. Н. Экономика недвижимости. Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2013. 416 с.

25. Котеленець О. Цільове формування витрат як елемент комплексу маркетингу (на прикладі ринку житлового будівництва Київського регіону) // Маркетинг в Україні, 2003. № 5. С. 19–22.
26. Тукач Г. Л., Згурський В. А., ін. Малі будівельні фірми / За ред. Г. Л. Тукача, В. А. Згурського. Київ: Вища школа, 2005. 185 с.
27. Ключник А. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 14. Ч.1. 2017. С. 137–141.
28. Лагута И. В., Коротич И.О Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. 2016. № 6(18). URL: <https://regrazvitie.ru/wp-content/uploads/2016/11/Korotych-Laguta.pdf> (дата звернення 15.04.17).
29. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М.: ООО «А ТЕМП», 2006. 944 с.
30. *Современный экономический словарь*. 6-е изд., перераб. и доп. /под общ. ред. Райзберга Б.А. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 512 с.
31. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. Москва: Книжный мир, 2009. 864 с.
32. Мескон Майкл Х., Альберт М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента. Учебник. Пер. с англ. 3-е изд. М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2012. 672 с.
33. Селезньова О. О. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств: монографія / Одеса: КП ОМД, 2012. 182 с.
34. Литовченко И. Л. Горизонты революции 4,0: маркетинговая деятельность строительных предприятий // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Вип.25/2017. с. 159 – 163.
35. Нестеренко С. А. Формування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Збірник наукових праць Таврійського



- державного агротехнічного університету (економічні науки). / За ред. Л.В. Синяєвої. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2017. №1 (32). С. 66-77.
36. Мамонов К. А. Стейкхолдерно-орієнтований підхід в управлінні капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств : монографія / Харків: ХНАМГ, 2012. 249 с.
37. Селезньова О. О. Маркетингова діяльність будівельних підприємств // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». Одеса, 2014. Том 19. Вип.3/3. 258 с. С. 57–61.
38. Котеленець О.О. Управління операційними витратами на підприємствах з високим ступенем індивідуалізації продукту: дис. ... канд. ек. наук: 08.06.01. Київ, 2005.
39. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. М.: Высшее образование, 2008. 533 с.
40. Багиев Г.Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2007. 736с.
41. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Издательство АСТ, 2009. 230 с.
42. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 415 с.
43. Гринько О. В. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств // Economics and Region № 6 (61), 2016. URL: <http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/1977/1/%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%BE.pdf> (дата звернення 13.05.17)
44. Селезньова О. О. Система управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. Кіровоград: КНТУ, 2014. Вип. 26. 368 с. С. 348–355.

45. Seleznova O. O. Basic Components of Construction Enterprises' Management Marketing Activities System // Economic Processes Management: International Scientific E-Journal. 2015. № 1. URL:  
[http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015\\_1/2015\\_1\\_8.pdf](http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_1/2015_1_8.pdf) (дата звернення 13.05.17)
46. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратеги: пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. 4-издание. Спб.: Питер, 2007. 544 с.
47. Портер М. Э. Конкуренция: пер. с англ. О. Л. Пелявского и др. М.: Вильямс, 2005. 608 с.
48. Ансофф И., Макдоннелл Э. Дж. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2009. 416 с.
49. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент пер. с англ. СПб.: Издательство «Питер», 2017. 800 с.
50. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Вид. 3-тє, перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2011. 543 с.
51. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навч.посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
52. Даценко І. М. Формування маркетингової діяльності підприємства // Дніпропетровськ: Ефективна економіка. №4, 2014 URL:  
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2971> (дата звернення 13.05.17)
53. Захарченко В. И. Кузнецов Э.А. Стратегический маркетинг на предприятии М-во образования и науки Украины; Одес. нац. ун-т им. И. И. Мечникова. Одесса: Наука и техника, 2005. 236 с.
54. Карпенко Н. В. Особливості формування системи управління маркетингом в споживчій кооперації. Українська кооперація. 2011, №4. URL:  
<http://www.ukrcoop-journal.com.ua/num/karpenko.htm> (дата звернення 13.04.17)
55. Карпенко Н. В. Формування системи управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації України // Маркетинг: Теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету

- імені Володимира Даля. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. С. 190 – 198.
56. Скібіцький О. М., Матвеев В.В., Скібіцька Л.І. Організація бізнесу : менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. М-во освіти і науки України. — К. : Кондор, 2011. — 912 с.
57. Селезньова О. О. Функціональні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств // Інноваційна економіка №2' 2015 (57) Науково-виробничий журнал. Тернопіль : СМП «ТАЙП», 2015. С. 186 – 191.
58. Оснач О. Ф., Пилипчук В.П., Л. П. Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
59. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу. К.: Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2011. 328 с.
60. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с.
61. Костров А.В. Основы информационного менеджмента. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2009. 510 с.
62. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2008. 368 с.
63. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? /пер. с англ. Днепрпетровск: Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
64. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm> (дата звернення 10.05.17).
65. Селезньова О. О., Сахацький М. П., Запша Г. М. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств: монографія / Одеса: КП ОМД, 2012. 182 с.
66. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua) (дата звернення 13.05.17)

67. Слиньков В. Н. Практический маркетинг. Учебное пособие. К.: КНТ, 2008. 326 с.
68. Іванова С. Корпоративна культура — ефективний засіб мотивації співробітників // Служба персоналу. 2003. № 9. С. 15–16.
69. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2011. 512 с.
70. Крикавський Є., Наталія Ч. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге видання. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 472 с.
71. Карпенко С. В., Корченко О.Г. Основи сучасного управління. К.: Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2011. 320 с.
72. Котлер Ф., Касліоне Дж.А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності. К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.
73. Alan Greenspan, The Age of Turbulence: Adventures in a New World. NewYork: Penguin, 2007. 576 p.
74. Управление ростом: идеи и технологии. сб. статей / Сост. А. Дынин, С. Литовченко. М.: Альпина Пабlishер, 2002. 280 с.
75. Постма П. Новая эра маркетинга. СПб.: Питер, 2002. 208 с.
76. Селезньова О. О. Сучасний підхід до маркетингового менеджменту будівельних компаній // Розвиток маркетингу в умовах економічної глобалізації : зб. наукових праць за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (19 квітня, 2013 р.) Одеська державна академія будівництва та архітектури. Одеса : Видавництво ФОП «Сухачов», 2013. 196 с. С. 168 – 172.
77. McCarthy J. Basic Marketing: A Managerial Approach (1st edition). Homewood, IL: Irwin, 1960. 978 p.
78. Селезньова О. О. Сучасні тенденції маркетингу // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон, 2014. Вип.7. Ч.3. с.174 – 177.
79. Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding: Harvard Business School Press, 2004. 288 p.

80. Florida R. The Flight of Creative Class: The New Global Competition for Talent. New York: HarperBusiness, 2005. 320 p.
81. Pink D. H. Whole New Mind: Moving from the Information Age to Conceptual Age. New York: Riverhead Books, 2005. 304 p.
82. Єфремов А. Г., Тутова О.М., Луценко Н.Є. Удосконалення діяльності будівельних підприємств в ринкових умовах. М., 2006. 41 с.
83. Селезньова О. О. Особливості маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах сучасного ринку // Економічний форум, 1/2015, Луцьк, 2015. С.158 – 163.
84. Seleznova O., Bileha O. Enterprises' Management Marketing Activities System Development // The progressive researches "Science & Genesis", Prague (Czech Republic), April #1, 2015, p. 190, p. 143–145.
85. Сурмін Ю. П. Майстерня вченого: Підручник для науковця. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2006. 302 с.
86. Основи методології та організації наукових досліджень: Навч. посіб. для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнтів / за ред. А. Є. Конверського. К.: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
87. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей денної та заочної форм навчання з дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень» / Укладачі: Новокрещенов І. О., Бойко О. В., Дідовець І. В. — К.: Вид-во ДЕТУТ, 2009. — 175 с.
88. Селезньова О. О. Методологічні аспекти дослідження управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, вип. 29. Кіровоград : КНТУ, 2016. С. 177 – 185.
89. Бабінова О. О. Державна регіональна політика і регіональний розвиток: сучасні реалії України та європейський досвід. Монографія / К. : Фенікс, 2011. 268 с.

90. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: підручник / за ред. проф. В.Я. Позднякова. М.: ИНФРА-М, 2011. 617 с.
91. Бабук І.М., Сахнович Т.А. Економіка промислового підприємства/ навчальний посібник. Мінськ: Нове знання; М.: ИНФРА-М, 2013. 439 с.
92. Офіційний сайт Європейського Союзу URL <http://www.europa.eu> (дата звернення 12.04.16)
93. Череп А. В., Сучков А.В. Стратегічне планування і управління : навч. посіб К. : Кондор, 2011. 334 с.
94. Селезньова О. О. Міжнародний досвід управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств // International Scientific Conference Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks, Implementation Mechanisms: Conference Proceedings, Part III, April 29, 2016. Tbilisi: SSOTU. 316 p, p. 165 – 167.
95. Селезньова О. О. Національний та зарубіжний досвід управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств // Електронне наукове фахове видання Міжнародний науково-практичний журнал «Фінансовий простір» № 2(22). 2016. С. 69 – 76. URL: <http://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1602/wholetext.pdf> (дата звернення 12.04.17).
96. Маркетинг: навч.посібн.: в 2-х ч. / ред. кол. М. П. Сахацький; Одеська державна академія будівництва і архітектури; Частина 1. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу. Одеса : Пальміра, 2008. 170 с.
97. Липчук В.В., Дудяк Ф.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. Львів: “Новий світ-2000”; “Магнолія плюс”, 2003. 288 с.
98. Соловьев Б. А. Маркетинг: учеб. М.: ИНФРА-М, 2009. 383 с.
99. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е. вид., доп. К.: Лібра, 2006. 717 с.
100. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посібник. К.: Знання, 2007. 325 с.

101. Из истории маркетинга Портал Web-3.Ru. URL: <http://marketing.web-3.ru/definitions/history> (дата звернення 12.05.17).
102. Селезньова О. О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн Електронний науково-практичний журнал «Фінансовий простір», Черкаський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України, м. Київ, №1(17)/2015. URL: <http://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1501/15soogmd.pdf> (дата звернення 12.09.17).
103. Большая советская энциклопедия. 1969 – 1978. Портал Яндекс. Словари. URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/Жилищно-строительный%20кооператив/> (дата звернення 17.02.17).
104. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. 2006. № 5. С. 36 – 37.
105. Карен Ф. Ф., І. Скоробогатих І., Сагінова О. Еволюція радянської маркетингової думки // Маркетинг в Україні. 2006. № 5. С. 38 – 42.
106. Онищук Г. І. Проблеми розвитку міського комплексу України: теорія і практика. К.: Науковий світ, 2002. 439 с.
107. Манцевич Ю. М. Житло: проблеми та перспективи. К.: Профі, 2004. 360 с.
108. Пилипенко В. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку // Маркетинг в Україні. 2005. № 5. С. 16 – 20.
109. Блинов А. Тлеющий рост // Эксперт Украина. 2005. № 33. С. 36 – 40.
110. Гейць В. Перехідна економіка. К.: Вища школа, 2003. 591 с.
111. Економіка будівельного комплексу: Навчальний посібник / За ред. П. Ф. Жердецького та ін. К.: Вища школа, 1992. 271 с.
112. Селезньова О. О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств України // Економічний вісник університету: збірник наукових праць учених та аспірантів. Переяслав-Хмельницький: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди», 2015. Вип. 24/1. С. 56 – 60.
113. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства. К.: Вища школа, 2005. 246 с.

114. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2008. 139 с.
115. Лавріненко Н. М., Щетініна О.К., Фортуна В.В. Економіко-математичні моделі в управлінні та економіці: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 234 с.
116. Багієв Г. Л. Економіка маркетинга. СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2007. с. 175.
117. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. 2003. № 8. с. 33–34
118. Маркетинг-менеджмент. Научное издание / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. Донецк : ДонГУЭТ, 2001. 594 с.
119. Моисеева Н. К., Конышева М. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учебн. пособ. под ред. Н. К. Моисеевой. М. : Финансы и статистика, 2002. 304 с.
120. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов Пер. с англ. М. З. Штернгарца. 2. изд. М. : Инфра-М : НФПК NTF, 2001. 803 с.
121. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или "финансы маркетинга" / Консалтинговая компания "Стратегический партнер". URL: <http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41> (дата звернення 17.03.17).
122. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний /пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. СПб.: Питер, 2005. 272.
123. Koll O. Stakeholder value creation and firm success // Advances in Business Marketing and Purchasing. 2003. Vol. 12. pp. 141–262.
124. Rust T., Ambler T., Carpenter G., Kumar V., Strivastava R. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions // Advances in Business Marketing and Purchasing. 2004. Vol. 5. pp. 46–58.
125. Sheth J., Sisodia R. Marketing productivity: issues and analysis // Journal of Business Research. 2002. Vol. 55 (5). pp. 349–362.



126. Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni S. Assessing marketing performance: reasons for metric selection // *Journal of Marketing Management*. 2004. Vol. 20. pp. 475–498.
127. Каплан Р., Нортон Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 446 с.
128. Copernikus Marketing. Consulting agency. URL: <http://www.copernikusmarketing.com> (дата звернення 27.03.17).
129. Селезньова О. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств // *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. Випуск 25. С. 56 – 59.
130. Винославська О.В., Бреусенко-Кузнецов О.А., Зливков В.Н. та ін *Психологія: Навч. посіб. За наук. ред. О. В. Винославської*. Київ: Фірма "ІНКОС", 2005. 352 с.
131. Селезньова О. О. Компоненти маркетингової діяльності будівельних підприємств. // *Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації* : зб. наукових праць за матеріалами наук.-практ. конф. ( 25 квітня, 2014 р.). Одеса : Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2014. С. 51–55.
132. Котлер Ф. *Маркетинг XXI века*. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. 432 с.
133. Вентцель Е. С. *Теория вероятностей*. 7-е изд., стер. Москва : Высшая школа, 2001. 575 с.
134. Селезньова О. О. Оцінка маркетингової діяльності будвельного підприємства // *Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки*. 2013. №6. Т.1. С. 176–181.
135. Селезньова О. О. Етапи становлення передумов маркетингової діяльності будівельних підприємств України // *Наукові засади*

ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (30–31 січня 2015 р.) Хмельницький: Видавничий дім «Гельветика», 2015. Ч.1. С. 158–161.

136. Селезньова О. О. Розвиток управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств // International Scientific Conference From Baltic to Black Sea: National Models of Economic Systems: Conference Proceedings, Part I, March 25, 2016. Riga; Baltija Publishing. 356 pages. P. 200–203.

137. Селезньова О. О. Особливості управління виробничо-господарською діяльністю будівельних підприємств України // Збірник наукових праць за матеріалами VIII Міжнародної науково-практичної конференції Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації, проведеної в Одеській державній академії будівництва та архітектури (22 квітня 2016 р.) Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2016. № 8. С. 104–108. URL: <http://market-ogasa.com/conference> (дата звернення 25.05.16).

138. Селезньова О. О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: монографія. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. 356 с.

139. Селезньова О. О. Діагностика економічних, політико-правових, науково-технологічних факторів маркетингового середовища будівельних підприємств України // Електронний науково-практичний журнал Глобальні та національні проблеми економіки № 6, 2015. С. 467–471. URL: [http://global-national.in.ua/archive/6-2015/06\\_2015.pdf](http://global-national.in.ua/archive/6-2015/06_2015.pdf) (дата звернення 25.03.17).

140. Основні показники соціально-економічного розвитку України / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 27.02.17).

141. Середня заробітна плата за регіонами за місяць у 2014 році / Державна служба статистики України. URL:

- [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/gdn/reg\\_zp\\_m/reg\\_zpm14\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/gdn/reg_zp_m/reg_zpm14_u.htm)  
(дата звернення 07.08.17).
142. Заборгованість із виплати заробітної плати у 2014 році / Державна служба статистики України URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/gdn/zvz/zvz2014\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/gdn/zvz/zvz2014_u.htm) (дата звернення 27.03.17).
143. Селезньова О. О. Діагностика демографічних, соціокультурних, природних факторів маркетингового макросередовища будівельних підприємств України // Сталий розвиток економіки. №3'2015 (28). С. 55 – 64.
144. Статистичний щорічник України 2007 / За редакцією О. Г. Осауленка. Київ: Державна служба статистики України, 2008. 572 с.
145. Статистичний щорічник України 2016 / За редакцією О. Г. Осауленка. Київ: Державна служба статистики України, 2017. 611 с.
146. Вікова структура населення України / Wikipedia. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Вікова\\_структура\\_населення\\_України](http://uk.wikipedia.org/wiki/Вікова_структура_населення_України) (дата звернення 27.02.17).
147. Щільність населення в Україні по регіонах, 1989 – 2014 рр. / Статистика України: візуалізація. Веб-ресурс uafrontier.com. URL: <http://uafrontier.com/shilnist-naseleonnja-v-ukrajini-po-regionah-1989-2014/> (дата звернення 17.03.17).
148. Список стран по плотности населения / Wikipedia. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Список\\_стран\\_по\\_плотности\\_населения](https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_плотности_населения) (дата звернення 06.05.17).
149. Індекс розвитку людського потенціалу / Infolight — інформаційно-аналітичний центр. URL: <http://infolight.org.ua/content/indeks-rozvitku-lyudskogo-potencialu-2013-reyting-ukrayini> (дата звернення 15.03.17).
150. United Nations Development Programme / Human Development Reports. URL: <http://hdr.undp.org/en> (дата звернення 27.03.17).
151. Державне управління в Україні / Бібліотека економіста онлайн. URL:

<http://library.if.ua/book/27/1882.html> (дата звернення 03.03.17).

152. Новіков В. М., Дєєва Н.М, Дмитренко Г.А. Економічні та гуманітарні напрями розвитку соціальної інфраструктури: кол. монографія. Вінниця : ПП Балюк І. Б., 2012. 511 с.

153. Садова У.Я. та ін. Інтелектуально-інноваційний розвиток регіону в контексті євроінтеграції: монографія / Львів: ІРД НАН України, 2009. 483 с.

154. Лібанова Е.М. Стратегічні пріоритети соціальної політики України на початку ХХІ століття // Демографія та соціальна економіка. 2008. № 1. С. 9–22.

155. Новікова О.Ф., Гринецька С.М., Шамілева Л.Л. Соціальна орієнтація економіки: механізми державного регулювання: монографія / Донецьк: Ін-т економіки пром-сті, 2009. 219 с.

156. Національна економіка / Навчальні матеріали онлайн. URL :

[http://pidruchniki.com/1199110144647/ekonomika/natsionalna\\_ekonomika](http://pidruchniki.com/1199110144647/ekonomika/natsionalna_ekonomika) (дата звернення 23.03.17).

157. Селезньова О. О. Діагностика маркетингового мікросередовища будівельних підприємств України // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. № 3 (58). С. 206 – 213.

158. Постанова Кабінету Міністрів України від 01.09.98 № 1369 “Про проведення торгів (тендерів) у будівництві” .Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <http://rada.gov.ua> (дата звернення 03.07.17).

159. Классификации многоквартирных объектов первичного рынка жилой недвижимости / Консалтингова компанія CDS. URL: <http://cdg.com.ua/ru/analytics/klasifikaciya/> (дата звернення 08.02.17).

160. Найбільші будівельні компанії України / Рейтинг Biz News. URL: <https://www.biznews.com.ua//найбільші-будівельні-компанії/> (дата звернення 13.03.17).

161. Селезньова О. О. Аналіз ресурсного потенціалу управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України // Економічний

- аналіз. Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет, 2015. Том 22, № 2 (2015). С. 121 – 128.
162. Обсяг виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції / Державна служба статистики України. URL : <http://ukrstat.org> (дата звернення 03.03.17).
163. Про соціально-економічне становище в Україні. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.org> (дата звернення 15.04.17).
164. Україна у цифрах — 2007. Статистичний збірник / За редакцією І. М. Жук. К.: Державна служба статистики України, 2012. 260 с.
165. Україна у цифрах — 2010. Статистичний збірник / За редакцією І. М. Жук. К.: Державна служба статистики України, 2011. 252 с.
166. Україна у цифрах — 2014. Статистичний збірник / За редакцією І. М. Жук. К.: Державна служба статистики України, 2015. 239 с.
167. Статистичний щорічник України за 2011 рік / за ред. О.Г. Осауленка. Державна служба статистики України. К.: ТОВ «Август Трейд», 2012. 559 с.
168. Виконання будівельних робіт в Україні за 2014 рік. Експрес випуск 19.01.2015 № 13/0/03.6вн-15 / Державна служба статистики України. URL:<http://ukrstat.org> (дата звернення 03.09.16).
169. Кількість зайнятих працівників на суб'єктах господарювання за видами економічної діяльності / Державна служба статистики України. URL : <http://ukrstat.org> (дата звернення 03.03.17).
170. Стан будівель та споруд незавершеного будівництва в Україні на 1 січня 2015 року. Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.org> (дата звернення 27.03.17).
171. Стан будівель та споруд незавершеного будівництва в Україні на 1 січня 2014 року. Експрес-випуск 17.04.2014 № 211/0/03.6вн-14 / Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.org> (дата звернення 03.08.17).
172. Стан будівель та споруд незавершеного будівництва в Україні на 1 січня 2011 року. Експрес-випуск 26.04.2011 № 99. / Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.org> (дата звернення 03.03.16).

173. Введення в експлуатацію житла в Україні у 2011 р. Статистичний бюлетень. К.: Державна служба статистики України, 2011. 40 с.
174. Прийняття в експлуатацію житла в Україні у 2012 році. Експес-випуск від 14.02.2013 № 03.6-33/216. К.: Державна служба статистики України, 2013. 3 с.
175. Україна у цифрах — 2015. Статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України, 2016. 239с.
176. Российский статистический ежегодник. 2012: стат.сб. М.: Росстат, 2012. 786 с.
177. Housing Statistics in the European Union 2010 / OTB Research Institute for the Built Environment, Delft University of Technology. [The Hague: Ministry of the Interior and Kingdom Relations]. 2013. URL: [http://www.bmwfj.gv.at/Wirtschaftspolitik/Wohnungspolitik/Documents/housing\\_statistics\\_in\\_the\\_european\\_union\\_2010.pdf](http://www.bmwfj.gv.at/Wirtschaftspolitik/Wohnungspolitik/Documents/housing_statistics_in_the_european_union_2010.pdf) (дата звернення 03.03.17).
178. Консалтинговая группа «БФИ». Рынок жилья: тон задают цены, а не метры // Банковское дело в Москве, 2006. № 9. С. 11.
179. Кузьменков А. А., Емельянова Е.Г. Тенденции развития жилищного строительства в республике Карелия // Фундаментальные исследования. №8, 2013. URL: <http://www.rae.ru/fs/pdf/2013/8-1/31890.pdf>(дата звернення 03.03.16).
180. Обзоры рынка жилой недвижимости / CITY DEVELOPMENT SOLUTION URL: <http://cdg.com.ua/ru/analytics/obzory/> (дата звернення 03.03.16).
181. Жук В. А. Тенденции на зарубежном рынке жилья и прогноз его развития в Российских регионах / Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-na-zarubezhnom-rynke-zhilya-i-prognoz-ego-razvitiya-v-rossiyskih-regionah>(дата звернення 03.03.16).

182. Рынок недвижимости Соединенных Штатов Америки (США) / Мировая экономика, финансы и инвестиции. GLOBFIN.RU. URL: <http://globfin.ru/articles/estate/usa.htm> (дата звернення 03.03.17).
183. График изменения цен на недвижимость в Украине за 20 лет, 1992 — 2012 гг. / Аналитическая группа “ProfRielt Украина”. Исследование и анализ рынка недвижимости Украины. URL: <http://expertroom.com.ua/stati-o-nedvigimosti/21-grafik-izmeneniya-cen-nedvigimost-ukraina.html> (дата звернення 03.03.17).
184. Ціни на нерухомість в Україні 2017: вартість житла (первинного та вторинного) 2017 / rik.pp.ua URL: <http://2017rik.pp.ua/cini-na-neruxomist-v-ukra%D1%97ni-2017-vartist-zhitla-pervinnogo-ta-vtorinnogo/> (дата звернення 03.03.17).
185. Жизнь впроголодь. Потребительская корзина украинца/ РИА Новости Украина. URL: <http://rian.com.ua> (дата звернення 03.05.17).
186. Селезньова О. О. Оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». Мукачево: Вид-во МДУ, 2016. Вип. 1(5). С. 175 – 183.
187. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності / Державна служба статистики України. URL:: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/fin/chpr/chpr\\_ed/chpr\\_ed\\_u/arh\\_chpr\\_ed2015\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/fin/chpr/chpr_ed/chpr_ed_u/arh_chpr_ed2015_u.htm) (дата звернення 03.02.17).
188. Формування чистого прибутку (збитку) підприємств за видами економічної діяльності / Державна служба статистики України URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/fin/fchpr/fchpr\\_u/arh\\_fchpr2012\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/fin/fchpr/fchpr_u/arh_fchpr2012_u.htm) (дата звернення 23.01.17).
189. Фінансові результати до оподаткування за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства / Державна служба статистики України. URL:

[http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/fin/fin\\_rez/fn\\_ed\\_vsm/fn\\_ed\\_vs\\_m\\_u/fn\\_ed\\_vsm\\_u\\_15.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/fin/fin_rez/fn_ed_vsm/fn_ed_vs_m_u/fn_ed_vsm_u_15.htm) (дата звернення 03.03.17).

190. Момот Т. В., Безугла О.В., Тараруєв Ю.О., Кадничанський М.В., Фінансовий менеджмент. Навч. посіб. / За ред. Момот Т. В. К.: Центр учбової літератури, 2011. 712 с.

191. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за 2015 рік. Статистичний збірник / Державна служба статистики України. — URL: <http://ukrstat.org> (дата звернення 03.03.17).

192. Рентабельність операційної діяльності підприємств за видами економічної діяльності / Державна служба статистики України . URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/fin/rodp/rodp\\_ed/rodp\\_ed\\_u/arh\\_rodp\\_ed15\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/fin/rodp/rodp_ed/rodp_ed_u/arh_rodp_ed15_u.htm) (дата звернення 03.03.17).

193. Структура балансу підприємств за видами економічної діяльності станом на 31 грудня 2005, 2006, ..., 2015 року / Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/sbp/sbp\\_u/sbp\\_4\\_15\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/sbp/sbp_u/sbp_4_15_u.htm) (дата звернення 14.03.17).

194. Житлове будівництво в Україні за 2007–2013 роки. Статистичний збірник / Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.org> (дата звернення 18.03.17).

195. Гончарук А. Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства. Одеса: Труды Одесского политехнического университета, 2007. Вып. 1(27). с. 253 – 258.

196. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга. М.: Юристь, 2002. 110 с.

197. Селезньова О.О. Маркетингове середовище будівельних підприємств України // Наукові здобутки на шляху до вдосконалення економіки країни: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (7–8 серпня 2015 р.). У 2-х частинах. Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2015. Ч. II. С. 68–71.

198. Селезньова О.О. Економічна результативність управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України // International



Scientific-Practical Conference Economic Development Strategy in Terms of European Integration: Conference Proceedings, May 27, 2016. Kaunas: Baltija Publishing. 360 p. P.183–185.

199. Селезньова О.О. Ресурсный потенциал управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий Украины // Украина – България – Европейски съюз: съвременно състояние и перспективи. Сборник с доклади от международна научна конференция. Том 1. Варна: Издателство «Наука и икономика», 2016. С. 145–148.

200. Селезньова О.О. Маркетингове мікросередовище будівельних підприємств України // International Scientific-Practical Conference Innovative Potential of Socio-Economic Systems: the Challenges of the Global World: Conference Proceedings, Part II, 30 June 2016. Lisbon: Baltija Publishing. 196 pages. P. 59–61.

201. Селезньова О.О., Бедний І. В. Бенчмаркінг як інструмент управління маркетинговою діяльністю підприємства // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції Проблеми підвищення ефективності економіки та управління в сучасних умовах (19 грудня 2016 року). Одеса: Міжнародний гуманітарний університет. С. 92–95.

202. Селезньова О.О. Дослідження маркетингової діяльності будівельних підприємств південного регіону // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку (24 – 25 листопада 2016 р.) Гол. ред. І. А. Педько; відп. за вип. І. А. Ажаман. Одеса: ОДАБА, 2017. С. 102–106.

203. Большой энциклопедический словарь URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/162970> (дата звернення 08.12.16).

204. Экономический словарь URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/8022](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/8022) (дата звернення 03.12.16).

205. Сурмін Ю. П. Майстерня вченого: Підручник для науковця. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2006. С.38

206. Селезньова О. О. Розвиток державної регуляторної політики стосовно управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств України // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», 2015. Вип. 14. Ч.1. С. 89 – 93.
207. Державна програма активізації розвитку економіки на 2013 – 2014 роки затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 27 лютого 2013 р. № 187 / Верховна Рада України. URL: <http://rada.gov.ua> (дата звернення 03.03.16).
208. Про регулювання містобудівної діяльності : Закон України від 17 лют. 2011 р. № 3038-VI. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=3&nreg=3038-17>(дата звернення 03.05.17).
209. Про заходи щодо забезпечення ефективності реалізації Програми економічних реформ на 2010–2014 роки “Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава” : Указ Президента України від 21 груд. 2010 р. № 1154/2010. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/12683.html>(дата звернення 27.03.17).
210. Про Стратегію сталого розвитку "Україна – 2020" Президент України; Указ, Стратегія від 12.01.2015 № 5/2015. / Верховна Рада України. URL: <http://rada.gov.ua>(дата звернення 09.03.16).
211. Про затвердження Державної цільової соціально-економічної програми будівництва (придбання) доступного житла на 2010-2017 роки. Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2009 р. № 1249. / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 23.06.16).
212. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435–IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page20>(дата звернення 17.03.17).
213. Щодо стану виконання та напрямів вдосконалення Державної цільової соціально-економічної програми будівництва (придбання) доступного житла. Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1591>(дата звернення 03.05.17).

214. Офіційний сайт Державної регуляторної служби України. URL: <http://www.dkrp.gov.ua/> (дата звернення 15.04.17).
215. Офіційний сайт Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. URL: [www.minregion.gov.ua](http://www.minregion.gov.ua) (дата звернення 08.02.17).
216. Інформаційно-аналітичні матеріали (звіт) про підсумки роботи Державної архітектурно-будівельної інспекції України та її територіальних органів у 2013 році та виконання Плану роботи Державної архітектурно-будівельної інспекції України на 2013 рік : довідка засідання Колегії Державної архітектурно-будівельної інспекції України 26.01.2012 р. URL: <http://dabi.uss.gov.ua/collegia.shtm>(дата звернення 03.03.16).
217. Селезньова О. О. Дослідження проблем розвитку державного регулювання будівельних підприємств в Україні. // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. 2015. С. 124 – 128.
218. Кальніченко О. В., Чернова М. Л. Особливості управління будівельними проектами в нестабільній економіко-політичній ситуації в Україні // Управління розвитком складних систем, 2015. № 22. С. 3–6.
219. Колесніков Б. Деретуляція будівельної галузі економіки як запорука поліпшення інвестиційного клімату // Державне управління та місцеве самоврядування, 2014. Вип. 1. С. 70–82. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/dums\\_2014\\_1\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/dums_2014_1_10.pdf) (дата звернення 03.05.17).
220. Юрченко Є. О. Актуальні проблеми державного контролю у сфері містобудівної діяльності в Україні // Державне управління: теорія та практика, 2012. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Dutp\\_2012\\_2\\_35.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Dutp_2012_2_35.pdf) (дата звернення 03.11.16).
221. Непогора Е. Чиновничий бізнес VS інвестиції в Україні — 3 (Кризис строительной отрасли. Кто виноват и что делать) / Днепропетровское Агентство Журналистских Расследований. URL: <http://ajr.org.ua/?p=189> (дата звернення 12.03.17).

222. Закон України «Про запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва» від 25.12.2008, № 800-VI. / Верховна Рада України. URL: <http://rada.gov.ua> (дата звернення 13.04.16).
223. Саламацька О. Ю. Методологічні засади маркетингового управління будівельною галуззю // Вісник КНУТД. Київський національний університет технологій та дизайну (Київ). К. : КНУТД, 2012. № 5. С. 238 – 243.
224. Саламацька О. Ю. Принципи формування маркетингової концепції управління розвитком будівельного комплексу держави // Економіка будівництва і міського господарства, 2013. Т.9. №1. С. 63–70.
225. Журнал о бизнесе и экономике 21biz.ru. URL: <http://21biz.ru/sovremennye-tendencii-razvitiya-marketinga/> (дата звернення 05.03.16).
226. Хершген Х., Макаров А. Тенденции и перспективы развития маркетинга // Корпоративный менеджмент. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2005-06/02.shtml> (дата звернення 03.02.16).
227. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга. Современное состояние маркетинга // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», N1, 2004. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/1/319.html> (дата звернення 03.03.16).
228. How Effectively Does Marketing Drive Business Success? // Research Finding 2002. PA Consulting Group, and 2003 follow-up study. URL: <https://www.paconsulting.com/> (дата звернення 07.12.16).
229. CMO Summit: Leading Marketers Describe the View from Their Chairs // Marketing News: a publication of American Marketing Association. 2003. Aug. 4. URL: <https://www.ama.org/publications/Pages/default.aspx> (дата звернення 08.12.16).
230. Банчуков А. Бизнес в сетях // IT – Manager. 2011. № 10. С. 16–17.
231. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник. М.: Дело, 2011. 318 с.

232. Селезньова О.О. Сучасні тенденції маркетингу // Збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». (25–26 вересня, 2014 р). Суми : ТОВ «ДД Папірус», 2014. С. 173–174.
233. Мазилкина Е. И. Поведение потребителей. Краткий курс / Окей книга, 2009. 112 с. URL: [http://frimenbook.ru/d/267232/d/\\_mazilkina-e.i.,-povedenie-potrebiteley.-shpargalka.pdf](http://frimenbook.ru/d/267232/d/_mazilkina-e.i.,-povedenie-potrebiteley.-shpargalka.pdf) (дата звернення 18.02.17).
234. Білега О.В., Селезньова О.О. Управління знаннями як основа формування конкурентних переваг підприємства // International Scientific Conference Economy and Society: modern foundation for human development: Conference Proceedings, Part I, October 31, 2016. Leipzig, Germany: Baltija Publishing. 272 pages. P. 252–254.
235. Новые тенденции развития менеджмента Management . URL: [http://management-gapon.blogspot.com/2012/08/blog-post\\_8734.html](http://management-gapon.blogspot.com/2012/08/blog-post_8734.html) (дата звернення 22.02.17).
236. Харчук С. А., Реморов Я. С. Необходимость подготовки та підвищення кваліфікації кадрів на підприємстві в сучасних умовах господарювання // Навчальні матеріали з економічних та юридичних дисциплін. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru> (дата звернення 03.02.17).
237. Закон України «Про професійний розвиток працівників» від 12 січня 2012 року № 4312-VI URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws> (дата звернення 15.02.17).
238. Критерії оцінки (основні вимоги до персоналу) URL: <http://medbib.in.ua/otsenka-kadrov.html> (дата звернення 03.08.17).
239. Магура М. И. Отбор и управление человеческими ресурсами организации // Управление персоналом №7, 2000. С.40–49.
240. Рутьев В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент. URL: <http://uchebnikionline.com/menedgment> (дата звернення 19.02.17).
241. Гапоненко А.Л. Теория управления / Учебники онлайн. URL: <http://uchebnik-online.com> (дата звернення 02.02.17).

242. Исаев Р.А. Основы менеджмента: Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К<sup>о</sup>”, 2011. 264 с.
243. Алехина Е. С., Скрынникова И. А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий // Современные проблемы экономики и управления, 2013. №1(03). URL: <http://www.problecon.com/main/?lang=ua> (дата звернення 02.02.17)
244. Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Кулик А.М. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов // Современные проблемы науки и образования, 2013. № 5. URL: [www.science-education.ru/111-10171](http://www.science-education.ru/111-10171). (дата звернення 02.02.17).
245. Зозульов О. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні // Маркетинг в Україні, 2002. № 4. с. 26.
246. Селезнева О. А. Содержание и основные этапы брендинга строительных предприятий // Modern Science – Moderní věda, Prague. Česká republika, Nemoros. 2015. № 2. с. 27–39.
247. Актуальні проблеми економіки, 2003. № 7 (25). С. 75–78.
248. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Пер. с польского. Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. 480 с.
249. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. *Поведение потребителей*. 10-е изд. СПб.: Питер Ком, 2007. 944 с.
250. Траут Д., Райс А.Р. *Позиционирование: битва за умы*. Юбилейное издание. СПб: Питер, 2011. 336 с.
251. Зозульов О. В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / Украинский маркетинговый портал 4p.com.ua. URL: <http://www.4p.com.ua/content/anal-z-stavlennya-spozhyvach-v-do-torg-velno-marki-oglyad-suchasnikh-teor-i-p-dkhod-v> (дата звернення 22.09.17).

252. Schiffman L., Kanuk L. Consume Behavior, 5th ed. New Jersey: Prentice Hall,inc., 1994, 704 p.
253. Mowen J., Minor M. Consume Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, inc., 1998, 696 p.
254. Перція В. М. Дев'ять кроків українського неймінгуМаркетинг в Україні. 2002. №5. С. 29 – 32.
255. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник . К.: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
256. Strategor. Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość. PWE, Warszawa, 1995, с. 561.
257. Селезньова О. О. Базові компоненти бренду будівельного підприємства . Розвиток національної економіки: теорія і практика.// Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 3–4 квітня 2015 р., проведеної на базі ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”, м. Івано-Франківськ. Тернопіль: Крок, 2015. Ч. 2. 446 с. С. 261.
258. P. Drucker, Praktyka zarządzania, Czytelnik, Nowoczesność, Akademia Economiczna w Krakowie, Kraków, 1994, str. 54.
259. J. Altkorn, Wizualizacja firmy, Instytut Marketingu, Kraków, 1999. Str. 17.
260. Морина М. Концепция продвижения бренда: девять этапов творчества. BrandWay. URL: <http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion/> (дата звернення 24.01.17).
261. Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 2008, p. 86.
262. Бажеріна К. В. діагностика конкурентоспроможності торгової марки. Ефективна економіка, 2012. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1110> (дата звернення 02.03.17).
263. Конкурентоспособность брендов / BRANDR.RU . URL: <http://brandr.ru/бренд-и-брендинг/349-конкурентоспособность-брендов>(дата звернення 02.03.17).
264. Маркетинг и маркетинговые исследования, 2004. №5. с. 9.

265. Маркетинг и маркетинговые исследования, 2005. №3. с. 65.
266. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
267. Ребрендинг / Вікіпедія — вільна енциклопедія. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Ребрендинг> (дата звернення 28.09.17).
268. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні, 2002. №3. С. 38.
269. Ульянова К. М. Торгова марка як основа марочного капіталу. Маркетинг в Україні, 2002. №3. С. 41.
270. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник, 2007. С.144.
271. Вучков И., Бояджиева Л., Солаков Е. Прикладной линейный регрессионный анализ . Перевод с болгарского Ю. П. Адлера. Москва : Финансы и статистика, 1987. 239 с.
272. Гмурман В. Е. Теория вероятностей и математическая статистика: учеб.пособие для вузов. 9-е изд., стер. Москва: Высшая школа, 2003. 479 с.
273. Гмурман В. Е. Руководство к решению задач по теории вероятностей и математической статистике. 9-е изд., стер. Москва: Высшая школа, 2004. 404 с.
274. Средняя зарплата по Украине / Финансовый портал Минфин. URL:<http://index.minfin.com.ua/index/average/> (дата звернення 28.01.17).
275. Минимальная зарплата (Украина) / Финансовый портал Минфин. URL: <http://index.minfin.com.ua/index/salary/> (дата звернення 28.01.17).
276. Селезньова О. О. Оптимізація вибору проекту багатоквартирного житлового будівництва в Україні // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. №2. С. 203–208. URL: [http://easterneurope-bm.in.ua/journal/2\\_2016/39.pdf](http://easterneurope-bm.in.ua/journal/2_2016/39.pdf) (дата звернення 08.05.17).



277. Грибов В., Грузинов В. Ценовая политика предприятия / Центр Креативных Технологий. URL: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0043> (дата звернення 28.02.17).
278. Seleznova O. (2016). The development of the construction company's pricing policy. *Socio-Economic Problems and the State*. 14 (1), p. 110-116. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2016/16soocpp.pdf> (дата звернення 30.05.16).
279. Ценовая стратегия / Энциклопедия экономиста. URL: <http://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cenovaya-politika.html> (дата звернення 29.07.17).
280. Фролова Т. А. Экономика предприятия: конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. URL: [http://www.aup.ru/books/m203/8\\_2.htm](http://www.aup.ru/books/m203/8_2.htm) (дата звернення 08.09.17).
281. Экономика организации. URL: <http://rudiplom.ru/lectures/ekonomika-organizacii/867.html> (дата звернення 28.09.17).
282. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг / Учебники для студентов. URL: <http://orbook.ru/index-2103.htm> (дата звернення 28.09.17).
283. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта / Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/index.htm> (дата звернення 28.09.17).
284. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу. URL: [http://uchebnikonline.com/marketing/marketingova\\_politika\\_rozpodilu\\_-\\_bilovodska\\_oa/marketingova\\_politika\\_rozpodilu\\_-\\_bilovodska\\_oa.htm](http://uchebnikonline.com/marketing/marketingova_politika_rozpodilu_-_bilovodska_oa/marketingova_politika_rozpodilu_-_bilovodska_oa.htm) (дата звернення 17.06.17).
285. Адрианова Н. В. Совершенствование методических основ формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: автореферат / Научная библиотека им. И.И. Лобачевского. URL: <http://libweb.kpfu.ru/z3950/referat/2012-238.pdf> (дата звернення 28.02.17).
286. Селезньова О. О. Розвиток дистрибуції будівельних підприємств // Щомісячний науковий журнал «Smart and Young», № 3/2016, 2 ч. Київ: Наукове товариство Smart and Young. 2016. С. 46 – 51.

287. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу URL: [http://uchebnikionline.com/marketing/marketingova\\_politika\\_rozpodilu\\_-\\_bilovodska\\_oa/marketingova\\_politika\\_rozpodilu\\_-\\_bilovodska\\_oa.htm](http://uchebnikionline.com/marketing/marketingova_politika_rozpodilu_-_bilovodska_oa/marketingova_politika_rozpodilu_-_bilovodska_oa.htm)(дата звернення 17.04.17).
288. Іщенко О. О. Впровадження й використання автоматизованої системи управління в комерційній організації // Держава та регіони, 2006. №6. С. 121–124.
289. Зигфрид Шик. Коммуникация и пиар в организации. Харьков: Гуманитарный центр, 2012. 264 с.
290. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
291. Сахацький М. П., Іщенко О. О. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій. Економіка: проблеми теорії та практики. Випуск 206, том 4. Дніпропетровськ, 2005. С. 1034–1042.
292. Seleznova O. O. Stages of Marketing Communications in Construction Enterprises' Management Marketing Activities System // Journal L'Association 1901 "SEPIKE" Ausgabe 8, Poitiers, Osthofen, Los Angeles, den 31.03.2015, 219 pp., p. 161–164.
293. Seleznova O. O., Zakharchenko O.V. Development of Companies' Marketing Communications Tools // Australian and New Zealand Journal of Fundamental and Applied Studies, 2015, No.1. (15) (January–June). Volume III. "Sydney University Press", 2015. – 693 p., pp. 171 – 176.
294. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року N 270/96-ВР // Урядовий кур'єр, 24 вересня, 2003. — № 178.
295. Романцев А. И., Ченцова В.И. Event – маркетинг: сущность и особенности организации : учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. 116 с.

296. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Пер. с польского. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. 480 с.
297. Левитас А. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах. URL: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm> (дата звернення 28.09.17).
298. Сахацкий Н.П., Селезньова О.О. Особенности международной рекламы строительных предприятий // Маркетинг на международных рынках товаров и услуг: глобальные аспекты. IV Международная научно-практическая конференция преподавателей, аспирантов и студентов. (30 января, 2013 г). В 2-х томах: Попрад, Словакия, 2013. Т. II. С. 42–44.
299. Селезньова О.О. Маркетингові комунікації у системі управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств // Гуманітарний та інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих учених: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених (24 квітня 2015 року). У 3 частинах. Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2015. Частина II. С. 195–198.
300. Селезньова О.О. Формування дистрибуції будівельних підприємств // International Scientific Conference Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Conference Proceedings. January 29, 2016. Klaipeda: Baltija Publishing. 352 pages. P. 182–185.
301. Селезньова О.О. Алгоритм формування цінової політики будівельного підприємства // International Scientific Conference Development of Social and Economic Systems in a Global Competitive Environment: Conference Proceedings. February 26, 2016. Chisinau, The Republic of Moldova. 312 pages. P. 154–157.
302. Статистичний щорічник України 2012. / За редакцією О. Г. Осауленка. Київ: Державна служба статистики України, 2013. 552 с.
303. Україна у цифрах 2016 Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 18.05.17).

304. Індекс споживчих цін: посібник для користувачів / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ct/isc/posibnyk.pdf> (дата звернення 28.03.17).
305. Індекс інфляції (Україна) / Фінансовий портал МИНФИН URL: <http://index.minfin.com.ua/index/infl/?2014> (дата звернення 14.09.17).
306. Урoвень безробітци в США (Unemployment Rate) / MFD.RU URL: <http://mfd.ru/calendar/details/?id=53> (дата звернення 28.01.17).
307. Ukraine: Overview of population displacement (as of 11 March 2015) / Reliefweb. URL: <http://reliefweb.int/map/ukraine/ukraine-overview-population-displacement-11-march-2015> (дата звернення 28.04.17).
308. Піньковська Г. В. Оцінка сучасного стану розвитку культурного середовища регіонів України // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3424> (дата звернення 28.09.17).
309. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та ЖКГ / Офіційний веб-портал Міністерства РРБ та ЖКГ URL: <http://www.minregion.gov.ua/access/> (дата звернення 01.04.17).
310. Державна архітектурно-будівельна інспекція України / Офіційний веб-портал URL: <http://www.dabi.gov.ua/> (дата звернення 28.09.17).
311. Офіційний вісник України. / Єдине повне офіційне періодичне видання нормативно-правових актів України. URL: <http://ovu.com.ua/articles/502-ministerstvo-z-pitan-zhitlovo-komunalnogo-gospodar/publisher> (дата звернення 07.03.17).
312. Державні Будівельні Норми України. URL: <http://dbn.at.ua/> (дата звернення 28.09.17).
313. Брегеда А. Ю. Основи політології: навч. посібник. Вид. 2-ге, перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2000. 312 с.

314. Статистичний щорічник України за 2013 р. / За редакцією О. Г. Осауленка. Київ: Державна служба статистики України, 2014. 534 с.
315. Статистичний щорічник України 2015. / За редакцією О. Г. Осауленка. Київ: Державна служба статистики України, 2016. 575 с.
316. Україна сьогодні. Каталог провідних підприємств в Україні. URL: <http://www.rada.com.ua/ukr/catalog/?sector=14&p=7> (дата звернення 28.05.17).
317. Капітальні інвестиції в Україні у 2010—2015 роках. Статистичний збірник / Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.org> (дата звернення 28.04.17).
318. Україна у цифрах — 2011. Статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України, 2012. 251 с.
319. Україна — 2007. Статистичний збірник / Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.org> (дата звернення 01.04.17).
320. Україна — 2010. Статистичний збірник / Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.org> (дата звернення 15.04.17).
321. Україна — 2014. Статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України, 2015. 28с.
322. Капітальні інвестиції в Україні за 2011 р. Статистичний бюлетень. Київ: Державна служба статистики України, 2012. 44 с.
323. Капітальні інвестиції в Україні за 2012 р. Статистичний бюлетень. Київ: Державна служба статистики України. 2013. 38 с.
324. Карта Одессы: улицы, дома и организации города — 2ГИС-2Gis. URL: <https://2gis.ua/odessa>(дата звернення 28.01.17).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

**Дослідження факторів маркетингового макросередовища  
будівельних підприємств України***Економічні фактори маркетингового макросередовища будівельних  
підприємств*

Динаміку росту ВВП у розрахунку на одну особу населення у фактичних цінах віддзеркалено цифровими даними статистичних щорічників України [145, с. 25; 302, с. 30; 303, с. 20] – див. рис. А.1.

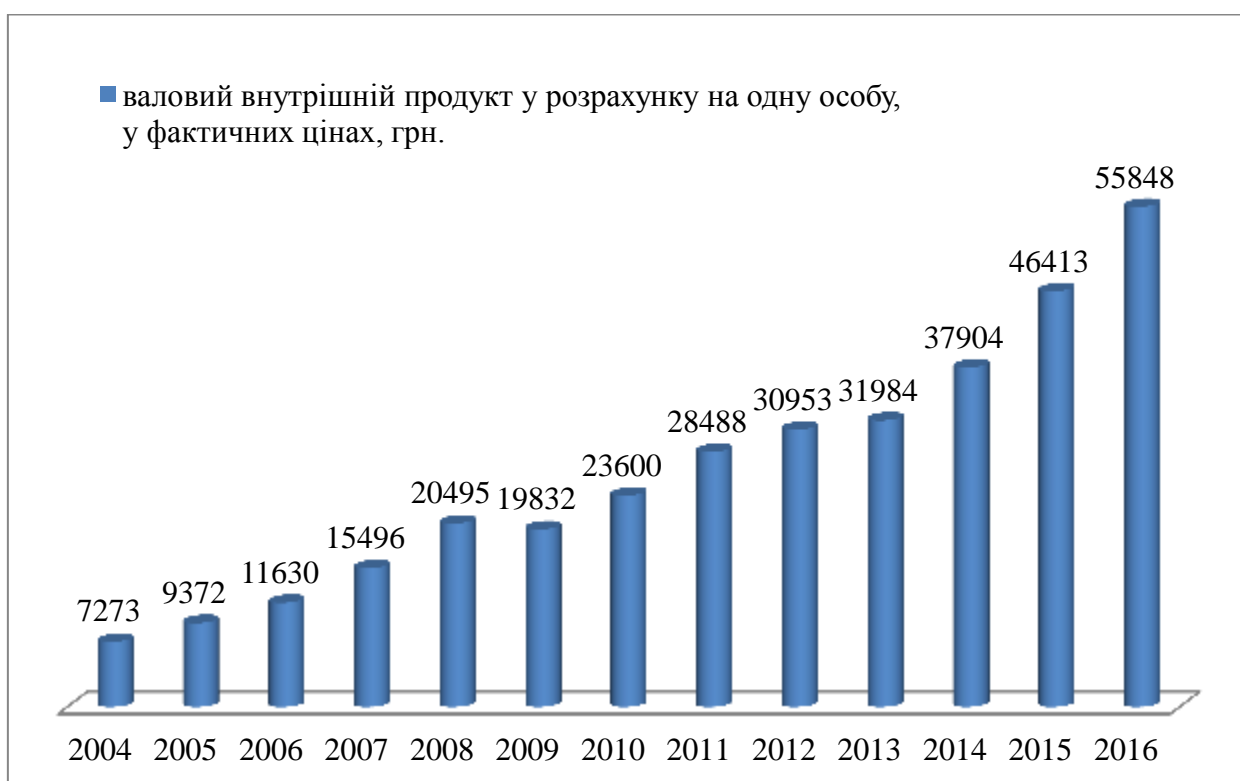


Рис. А.1 – Динаміка ВВП у розрахунку на одну особу населення у фактичних цінах, 2004 – 2016 рр.

Загальна позитивна динаміка ВВП на одну особу населення у 2004 – 2016 рр. потребує уточнення за допомогою аналізу рівня індексів споживчих цін (індексів інфляції) за вказаний період [304; 305].

Індекс споживчих цін у своїй динаміці переконує про невинний ріст упродовж 2004 – 2016 рр., що віддзеркалює інфляцією у країні – див. рис. А.2.

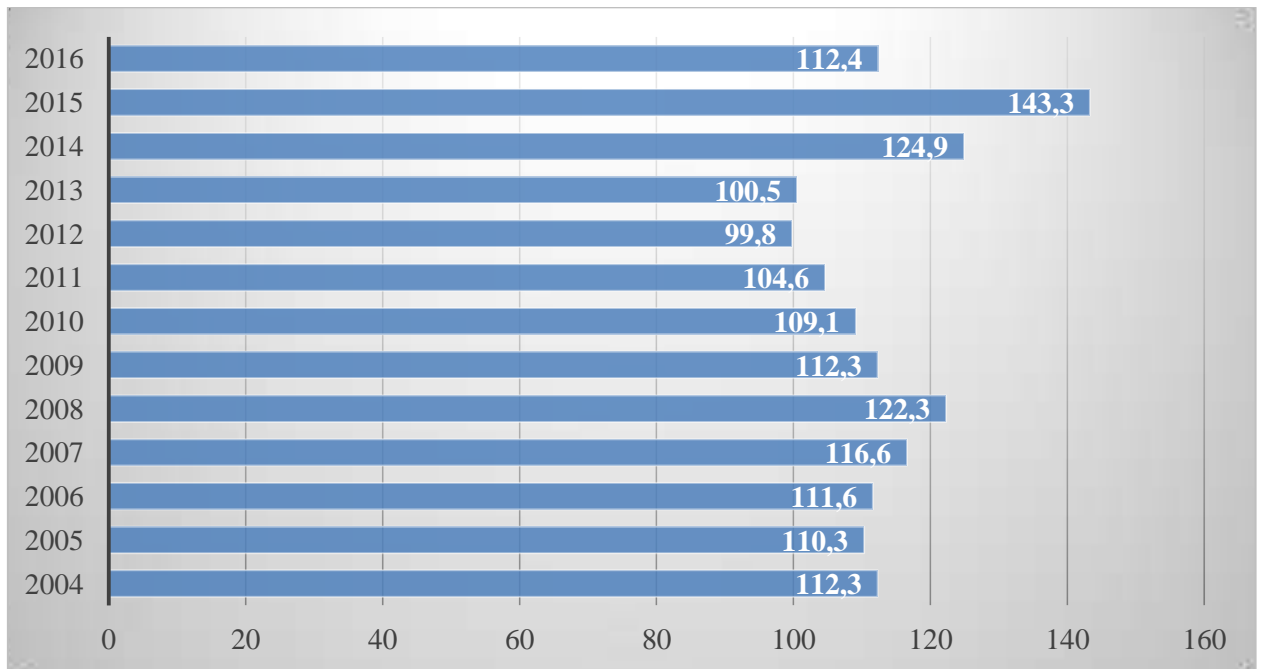


Рис. А.2 – Динаміка темпів росту споживчих цін, у % до попереднього року, за 2004 – 2016 рр. [140]

Уповільнення темпів росту інфляції спостерігається у 2012 – 2013 рр. із значеннями 99,8 % та 100,5 %. Найвищі темпи росту отримано у 2008 р. – 122,3 %, у 2014 р. – 124,9 % та у 2015 р. – 143,3 %. Таким чином динаміка показників інфляції за період 2004 – 2016 рр. розкриває тенденції росту у 2004 – 2009 рр. та спаду у 2010 – 2013 рр., відбиваючи наслідки кризових явищ у економіці країни 2008 та 2014 – 2015 рр. За дослідженням автора, найбільші значення середньорічного рівня інфляції спостерігались у 2009 р., як наслідок фінансової кризи, та у 2014 – 2015 рр., як наслідок громадської революції та окупації територій сходу країни.

Щодо динаміки кількості зареєстрованих безробітних, то статистичні відомості Державної служби статистики України надають такі цифрові дані – див. рис. А.3.



Рис. А.3 – Кількість безробітних за методологією МОП у 2010 – 2016 рр.  
[140]

Статистичні відомості свідчать про тенденцію зменшення безробіття у 2010 – 2013 рр. та їх рост у 2014, 2016 рр. Найвищий рівень кількості безробітних спостерігається у 2014 р., понад 1800 тис. осіб, коли відбулася громадська революція та окупація східних областей, анексія АРК.

Щодо загальної динаміки, то у 2005 – 2016 рр. рівень безробіття за методологією МОП отримано зі зростанням у діапазоні від 7,2 % – до 9,3 % [145].

Якщо порівнювати динаміку рівня безробітного населення України із аналогічним показником США (як однією з провідних світових держав), то у США цей показник зростає від 4,4 % у 2007 р. до 10 % у 2010 р., та спадає до 5,5 % у 2014 р. [306]. Це свідчить про більший вплив на рівень безробіття країни загальної світової економіко-фінансової дестабілізації, що торкнулась не тільки одного національного господарства, а ще й мала характер міжнародного масштабу. Також наведене порівняння показує про більш ефективне та швидше вирішення проблеми безробіття у США ніж в Україні – майже на 3 %.



*Демографічні фактори маркетингового макросередовища будівельних підприємств*

Зменшення чисельності населення країни відбулося за рахунок природного скорочення, водночас зафіксовано незначний міграційний приріст населення у 2004 – 2013 рр. [163]. Природне скорочення спостерігалось у 22 регіонах країни, і тільки в м. Києві, Закарпатській, Рівненській, Волинській та Чернівецькій областях зареєстровано природний приріст населення у 2011 р. Майже половина прибулих в Україну у 2004 – 2013 рр. зареєструвала своє місце проживання у 5 регіонах: м. Києві, Одеській та Донецькій областях, Автономній Республіці Крим і Дніпропетровській області. Серед прибулих в Україну впродовж 2004 – 2013 рр. іммігранти з країн СНД становили близько 77 %, решта (23%) – з інших країн. Серед вибулих з України близько 50 % виїхали до країн СНД і 50 % – до інших країн упродовж 2004 – 2013 рр.

Щодо 2014 – 2016 років, то міграційні рухи населення змінилися у зв'язку з окупацією східних областей країни та Автономної республіки Крим. За даними, опублікованими Управлінням з координації гуманітарних питань при ООН [307], на 11 березня 2015 року кількість вимушених переселенців з окупованої території Сходу України склала 1 млн. 133 тис. 728 осіб. Це – особи, які виїхали на територію України. Також велика кількість вимушених переселенців виїхали до Російської Федерації, Білорусі, Польщі тощо.

*Соціально-культурні фактори маркетингового макросередовища будівельних підприємств*

Щодо динаміки кількості спортивних споруд, то у 2005 – 2016 рр. спостерігались такі зміни: поступове збільшення кількості футбольних полів від 11248 од. у 2005 р. до 11658 од. у 2013 р. та їх подальше зменшення до 10899 од. у 2016 р.; загальне збільшення спортивних майданчиків від 39977 од. у 2005 р. до 42514 од. у 2013 р. із подальшим скороченням їх кількості до 36096 од. у 2016 р., у тому числі зростання кількості тенісних кортів від 1205 од. у 2005 р. до 1372 од. у 2013 р. та їх зменшення до 1112 од.

у 2016 р.; незначний приріст плавальних басейнів від 510 од. у 2005 р. – до 534 од. у 2016 р.; незначне коливання кількості спортивних залів площею не менше 162 кв. м (збільшення від 17189 од. у 2005 р. до 17204 од. у 2012 р. та їх зменшення до 14664 од. у 2016 р.); легкоатлетичні ядра, що не входять до складу стадіонів, після коливань залишились незмінно у своїй кількості (231 од. – 231 од. у 2005 р. – 2016 р. відповідно); відбувся приріст майданчиків з тренажерним обладнанням (11286 од. – 12435 од. у 2005 р. – 2016 р. відповідно), спостерігався приріст кінноспортивних баз (33 – 49 од.) та споруд зі штучним льодом (13 – 54 од.) за 2005 – 2016 рр.

У кількості спортивних споруд також спостерігались негативні зміни у 2005 – 2016 рр.: скорочення стадіонів з трибунами на 1500 місць і більше (з 1147 од. у 2005 р. до 936 од. у 2016 р.); зменшення стрілецьких тирів (від 6538 од. до 4212 од.) та лижних баз на 100 пар лиж і більше (від 103 од. до 55 од.) за наведений період.

Аналіз динаміки кількості вищих навчальних закладів України в ретроспективі показує, що з середини 90-х років минулого сторіччя відбувалося загальне скорочення їх числа. Так, протягом 1995/96 – 2016/17 навчальних роках кількість закладів I – II рівнів акредитації зменшувалась (з 782 до 370 од.), із найвищим рівнем кількості у 1995/96 рр. Скорочення числа закладів I – II рівнів є результатом як їх включення в якості складових підрозділів в систему навчальних закладів III – IV рівнів акредитації, так і припинення освітньої діяльності як самостійних господарюючих суб'єктів.

Аналогічні процеси скорочення мають місце і в системі закладів освіти III – IV рівнів акредитації. Їх число протягом 2010/11 – 2016/17 навчальних років скоротилося на 62 одиниці (з 349 до 287 од.) з найвищою кількістю закладів у 2010/11 рр. – 349 одиниць [145].

У практиці вітчизняної статистики, державного та регіонального управління існує система показників інфраструктурного забезпечення розвитку культурного середовища України: забезпеченість населення

бібліотечним фондом, місцями у закладах культури клубного типу, місцями у кінозалах, театрами, музеями, та ін. [308].

Динаміка кількості музеїв мала позитивний напрямок у 2005 – 2016 рр., та збільшилась на 29 %, що показує пріоритетні напрямки розвитку культурних закладів України. Кількість театрів за досліджуваний період зменшилась на 13 %, при чому відмічено незначні коливання у напрямку збільшення у 2010 р. [ 145; 170 ].

Динаміка кількості бібліотек мала нестабільний характер із загальною тенденцією до зменшення – на 13 % у 2016 р. порівняно з 2005 р. У 2007 р. відмічено поживлення у даному напрямку культурних закладів із подальшим щорічним зменшенням їх кількості.

Динаміка кількості клубних закладів України у 2005 – 2016 рр. мала від’ємний характер, зменшення відбулось на 10 % за досліджуваний період часу.

Динаміка кількості демонстраторів фільмів отримала негативний розвиток у 2005 – 2016 рр., що відображено у їх зменшенні майже утричі (33,6 % відносно до звітнього року).

Позитивна динаміка росту кількості релігійних організацій показує зацікавленість нації у духовних послугах та зростання загального духовного рівня населення України за 2005 – 2016 рр. [145, с. 22].

*Природні фактори маркетингового макросередовища будівельних підприємств*

Найбільшій відсоток площі земель України у 2016 р. має сільськогосподарське призначення – близько 71 %. Кількість заповідників і природних національних парків поступово збільшувалась у 2000 – 2016 рр. від 31 до 73 одиниць із загальною площею 887,5 – 1997,4 тис. га відповідно.

Щодо викидів забруднюючих речовин та діоксиду вуглецю в атмосферне повітря, то загальний рівень забруднення зменшився за 2005 – 2016 рр., із найзначнішим рівнем у 2007 р.

Наявність відходів I – III рівнів небезпеки в оточуючому середовищі України у 2005 – 2016 рр. мала скорочення на 44 %, що віддзеркалює позитивну тенденцію щодо скорочення темпів забруднення природного оточення суспільства. Але питання очищення від відходів з початком підрахування відходів IV рівня небезпеки з 2010 р. до 2016 р. залишилось не вирішеним на тлі загального зростання екологічних платежів та зростання капітальних інвестицій та поточних витрат на охорону навколишнього природного середовища.

*Політико-правові фактори маркетингового макросередовища  
будівельних підприємств*

Досить різноплановим явищем є сучасна політико-правова ситуація у країні, де діють різнопланові політичні партії та рухи у значній кількості, постійно вносяться зміни й поправки до законодавчої бази.

Державне регулювання підприємницької діяльності будівельних підприємств здійснюється трьома гілками влади: законодавчою – на чолі з Верховною Радою України, виконавчою – Кабінетом Міністрів України та судовою, де найвищу ланку управління займає Верховний Суд України. На місцевому рівні – місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, районними судами – відповідно.

Безпосередній вплив на господарську діяльність будівельних підприємств мають Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [309], Державна архітектурно-будівельна інспекція [310], Міністерство з питань житлово-комунального господарства України [311].

Правила та норми що регулюють діяльність будівельних підприємств віддзеркалюються у нормативно-правових актах: Конституція України, закони, постанови, положення, інструкції, програми тощо. Будівельні стандарти відзеркалено у Державних будівельних нормах України [312], що постійно доповнюються та мають обов'язків характер.

Господарська діяльність будівельних підприємств регулюються насамперед Конституцією, Господарським кодексом, Земельним кодексом, Господарсько-процесуальним кодексом, Цивільним кодексом, Житловим кодексом, Кодексом України про адміністративні правопорушення, законами України: «Про будівельні норми», «Про архітектурну діяльність», «Про землеустрій», «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», «Про топографо-геодезичну і картографічну діяльність», «Про регулювання містобудівної діяльності», «Про пожежну безпеку», «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку», «Про генеральну схему планування території України», «Про захист прав споживачів», «Про охорону праці», «Про акціонерні товариства», «Про власність», «Про рекламу», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про стандартизацію», «Про захист економічної конкуренції», «Про інвестиційну діяльність», а також іншими нормативно-правовими актами.

Стосовно прав власності будівельних підприємств, то управління майном, що є у державній власності, здійснюється державними органами, а у випадках, передбачених законом, може здійснюватися іншими суб'єктами. Суб'єктами права приватної власності є фізичні та юридичні особи, які можуть бути власниками будь-якого майна, за винятком окремих видів майна, які відповідно до закону не можуть їм належати [313].

Політичні лідери повинні звертати увагу на соціальні потреби, що тісно пов'язані з власністю на продукцію будівельних підприємств та розвитком ринкових відносин в сфері будівельного бізнесу. Незадовільне вирішення існуючих тут соціально-економічних проблем викликає масовий протест з боку населення, який, поєднуючись з суспільно-політичним, трансформуються в потужні громадські рухи в суспільстві на зразок тих, які відбувалися в Україні у 2004 та 2013 – 2014 роках.

*Науково-технічні фактори маркетингового макросередовища  
будівельних підприємств*

Аналіз статистичних відомостей з науки та інновацій показує, що чисельність працівників наукових організацій у 2005 – 2015 рр. поступово знижувалась від 170,6 до 101,6 тис. осіб. Також зменшувалась кількість спеціалістів, які виконують наукові та науково-технічні роботи від 105,5 до 63,9 тис. осіб. Кількість працівників, які виконують науково-технічні роботи за сумісництвом незначно коливалась від 65,6 тис. осіб у 2004 р. до 76,9 тис. осіб у 2007 р. та зменшилась до 41,7 тис. осіб у 2015 р.

Відбувався ріст кількості спеціалістів, що мають науковий ступінь доктора наук (12014 особи у 2005 р. – 16450 особи у 2013 р.) та кандидата наук (68291 особи у 2005 р. – 90113 у 2013 р.) [314, с. 298], водочас – скорочення кількості виконавців наукових та науково-технічних робіт за науковими ступенями та кількість працівників наукових організацій за рівнем освіти у 2012 – 2015 рр. [315, с. 485].

Спостерігалось збільшення обсягів наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами підприємств (від 4112,4 млн. грн. у 2004 р. до 11252,7 млн. грн. у 2012 р.).

Упродовж 2005 – 2015 рр. впровадження нових технологічних процесів має загальний регресивний характер, що включає два різні за змістом періоди. Перший, що тривав з 2005 р. по 2012 р., відбиває ріст впроваджень технологічних новинок від 1808 од. до 2188 од., та другий – з 2012 р. до 2015 р., коли кількість таких впроваджень скоротилася до 1217 одиниць.

Освоєння виробництва нових видів продукції у промисловості також мало змінну динаміку від щорічного збільшення на протязі 2005 – 2012 рр.: 3152 – 3403 відповідно, із зниженням до 3136 одиниць у 2015 р. Такий стан в промисловості гальмує впровадження нових видів продукції будівельними підприємствами, які є користувачами промислових виробів.

## Додаток Б

Таблиця Б.1

## Перелік опитаних будівельних підприємств з характеристик маркетингового мікросередовища [316]

№	Юридична назва будівельного підприємства	Юридична адреса будівельного підприємства
1	Товариство з обмеженою відповідальністю "Велес-буд"	вул. Гвардійців Широнинців, 33, м. Харків, 61000, Україна
2	Інвестиційно-будівельна компанія "Кадорр Груп"	бульв. Французький, 66/2, м. Одеса, 65000, Україна
3	Товариство з обмеженою відповідальністю "Жилстрой-3"	вул. Професорська, 32, м. Київ, 01000, Україна
4	Компанія "СтройПро"	вул. Б. Кольцова, 14, оф. 304, м. Київ, 01000, Україна
5	Товариство з обмеженою відповідальністю "ТМ Буд"	просп. Голосіївський, 30-Б, м. Київ, 03039, Україна
6	Компанія "СтілСтайл"	вул. Нафтовиків, 13, м. Херсон, 73000, Україна
7	Товариство з обмеженою відповідальністю "Алпін-Захід"	вул. Трильовського, 16, м. Львів, 79000, Україна
8	Товариство з обмеженою відповідальністю "КомплектСоюз"	вул. Велика Китаївська, 10а, м. Київ, 01000, Україна
9	Товариство з обмеженою відповідальністю "Спецбудмонтаж Україна"	просп. Постишева, 93, м. Харків, 61020, Україна
10	Товариство з обмеженою відповідальністю "ФОРУМ-БУДІНВЕСТ"	вул. Хмельницьке шосе, 23, м. Вінниця, 21036, Україна
11	Публічне акціонерне товариство "Чернігівбуд"	вул. Мстиславська, 9, м. Чернігів, 14005, Україна
12	Компанія "Topiar"	вул. Автозаводська, 24/2, м. Київ, 01009, Україна
13	Приватне підприємство "ГОСТ-ВМ"	вул. Плеханова, 15, м. Вінниця, 21000, Україна
14	Товариство з обмеженою відповідальністю "ГПР"	вул. Електротехнічна, 5, м. Київ, 02217, Україна

Таблиця Б.2

Анкетні запитання щодо дослідження маркетингового мікросередовища  
будівельних підприємств

№	Запитання	Варіанти відповідей
1	2	3
1	Вид виконуваних будівельних робіт	- підрядне підприємство - частково замовник і підрядник - замовник
2	Що розуміється під маркетингом	- реалізація - реклама - дослідження конкурентів - ціноутворення - стимулювання збуту - дослідження ринку - інше _____
3	Організаційна структура (перелік відділів)	- планово-економічний - матеріального постачання - бухгалтерія - виробництво - логістика - досліджень та «НИОКР» - проектний відділ - збуту - реклами (маркетингу) - інші _____
4	Сегментація клієнтів	- державні замовники - приватні підприємства - фізичні особи - інші _____
5	Види постачальників	- сировина та матеріали, - мастило та паливо, - електроенергія, вода, - капітальні приміщення, - інші _____
6	Контактні аудиторії	- торговельні посередники (агенції нерухомості), - транспортні агенції, - рекламні агенції, - суспільні організації - інші _____
7	Критерії дослідження конкурентів	- ціни - розмір - репутація - інше _____



Продовження табл. Б.2

1	2	3
8	Які інструменти маркетингових комунікацій використовуються?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама (телебачення, газети, зовнішня – біг-борди)</li> <li>- PR (участь у телевізійних новинах, публікація статей та прес-релізів)</li> <li>- стимулювання клієнтів (акції, строкові пропозиції)</li> <li>- стимулювання відділу збуту (бонуси, премії, розіграші)</li> <li>- участь у тематичних виставках</li> <li>- організація публічних подій (змагання, ярмарки, благодійні заходи, фестивалі)</li> <li>- інше _____</li> <li>_____</li> </ul>

## Додаток В

**Аналіз капітальних інвестицій**

Аналіз статистичних даних [145, с. 365; 170, с. 198] показує зростання усіх інвестицій в основний капітал та інвестицій в основний капітал у будівництві на протязі 2004 – 2015 рр. Кризовим роком із значним зниженням показників можна вважати 2009 р.

За даними Держкомстату, тенденції росту у 2010 – 2012 рр. й 2015 – 2016 рр. та зниження у 2013 – 2014 рр. також отримали як загальні капітальні інвестиції так і капітальні інвестиції у будівництві (див. рис. В.1) [317, с. 37].

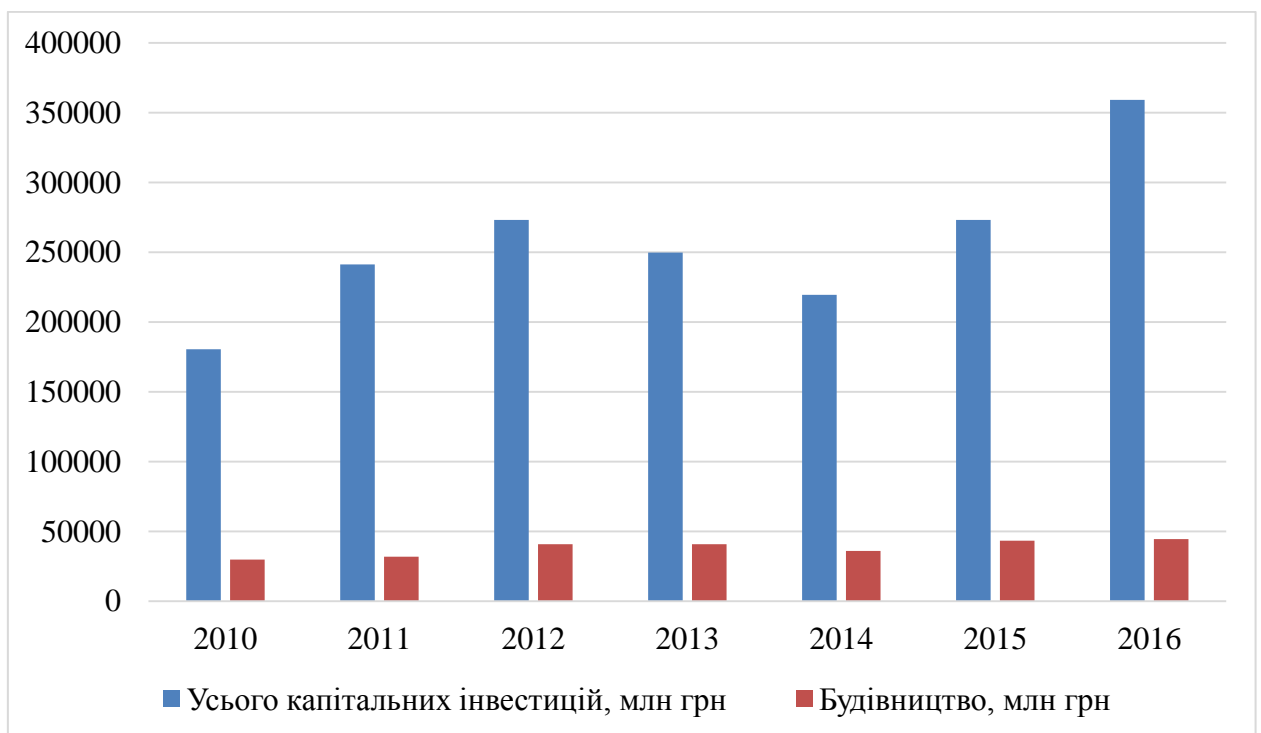


Рис. В.1 – Капітальні інвестиції в Україні у 2010 – 2016 рр.

Індекси капітальних інвестицій у 2004 – 2016 рр. свідчать про коливання показника будівництва (див. рис. В.2) [145]: найвищий рівень було отримано у 2004 та 2007 рр., різке падіння відмічено у 2009 р., поступовий зріст у 2010 – 2012 рр. із подальшим зниженням у 2013 – 2014 рр. та незначними коливаннями у 2015 – 2016 рр.

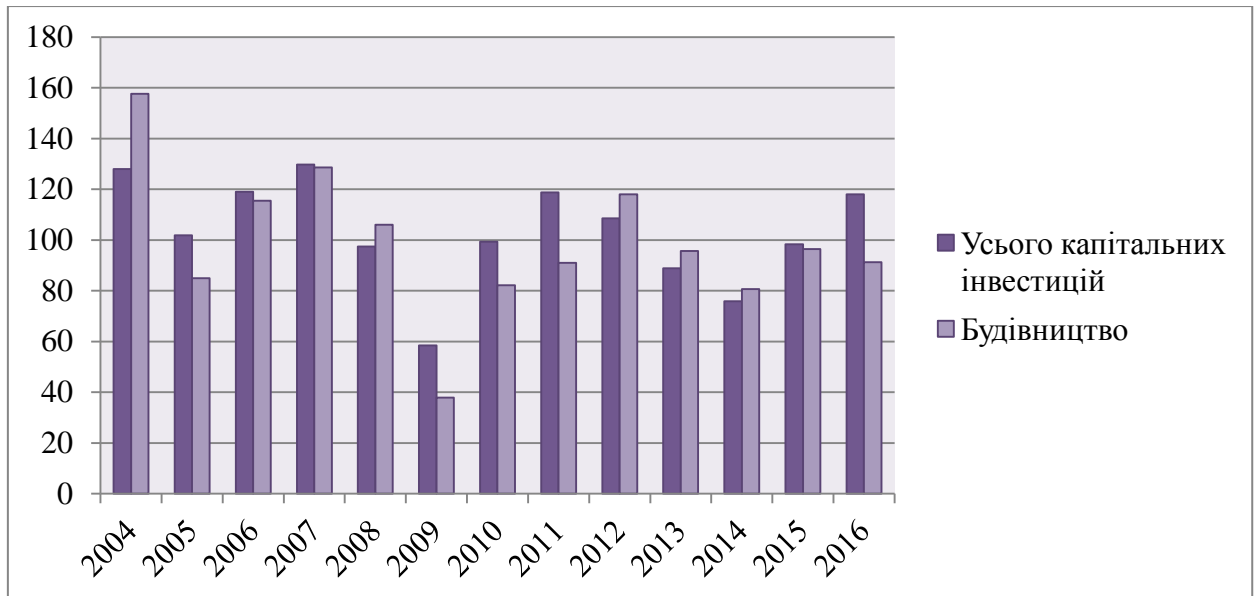


Рис. В.2 – Динаміка індексів капітальних інвестицій у 2005 – 2016 рр.

Щодо структури капітальних інвестицій за окремими видами економічної діяльності, то вага будівництва змінювалась у 2010 – 2016 рр. у діапазоні 16,5 – 13,3 %, при чому найменшу частку було отримано у 2011 р. з подальшим поступовим ростом.

На загальну тенденцію у 2001 – 2011 рр. найбільше вплинула діяльність підприємств, що здійснюють будівництво будівель і споруд, частка яких у загальному обсязі зростала до 2011 р. і склала: 76,7 % у 2001 р. – 85,7 % у 2011 р. [318].

З 2012 р. облік будівництва ведеться за розподілом обсягів виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції: будівлі та інженерні споруди.

Динаміку структури інвестицій в основний капітал за джерелами фінансування за 2005 – 2011 рр. та структури капітальних інвестицій за джерелами фінансування за 2012 – 2015 рр. наведено на рис. В.3 [317, с. 23; 319; 320; 321, с. 18].

Динаміка структури інвестицій в основний капітал за 2005 – 2011 рр. та структури капітальних інвестицій за 2012 – 2016 рр. за джерелами фінансування свідчить про найбільший відсоток власних коштів підприємств

та організацій – від 54 % у 2011 р. до 70,5 % у 2014 р. Наступним за розміром йдуть кредити банків та інші позики – від 17,9 % у 2011 р., що поступово зменшились до 7,6 % у 2015 р. Кошти населення на будівництво житла мають незначну вагу у структурі капітальних інвестицій, що пов'язано з платоспроможністю та рівнем доходу населення: 3,3 % у 2005 р., але набувають загального росту до 11,7 % у 2015 р. Незначний рух у сторону збільшення даного джерела фінансування відбувся у 2008 – 2010 рр. – від 9,1 % у 2008 р. до 13,8 % у 2010 р. відбулось поступове зниження частки у 2012 – 2014 рр. – до 10 % у 2014 р.

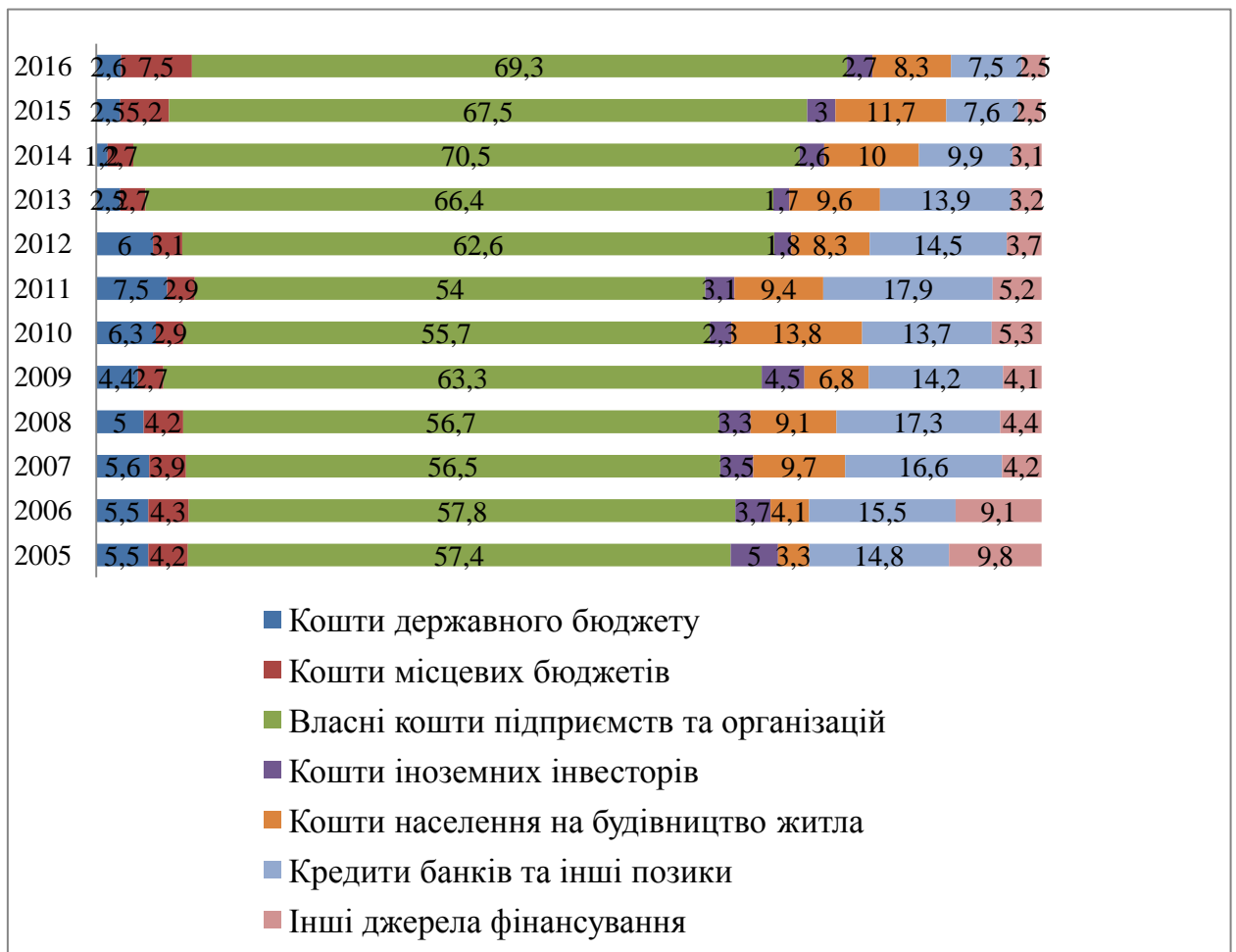


Рис. В.3 – Динаміка структури інвестицій в основний капітал за 2005 – 2011 рр. та структури капітальних інвестицій за джерелами фінансування за 2012 – 2016 рр. (у % до загального обсягу)

Кошти державного бюджету коливались у межах від 7,5 % у 2011 р. до 1,2 % у 2014 р., досить стабільну ситуацію стосовно яких можна відмітити у

2005 – 2007 рр. Кошти місцевих бюджетів мали тенденцію зменшення від 4,2 % у 2005 р. до 2,7 % у 2014 р., із ростом до 7,5 % у 2016 р. Кошти іноземних інвесторів мали незначну вагу та зменшились від 5 % (2005 р.) до 1,7 % (2013 р.), та отримали 3 % у 2015 р., 2,7 % у 2016 р.

Інші джерела фінансування у 2005 – 2006 рр. включали у себе кошти населення на будівництво власних квартир, тому їх сукупний рівень дорівнював 9,8 й 9,1 %% відповідно. Далі, у 2007 – 2011 рр. показник інших джерел фінансування коливався у межах значень: від 4,1 % (2009 р.) до 5,3 % (2010 р.) та 2,5 % (2015 – 2016 рр.).

Динаміку інвестицій в основний капітал у житлове будівництво у 2007 – 2016 рр. наведено на рис. В.4 [317; 322; 323], де аналогічно до загального показника капітальних інвестицій спостерігалось зростання інвестицій у житлове будівництво на протязі досліджуваного періоду. Найвищий рівень було зафіксовано у 2015 р.

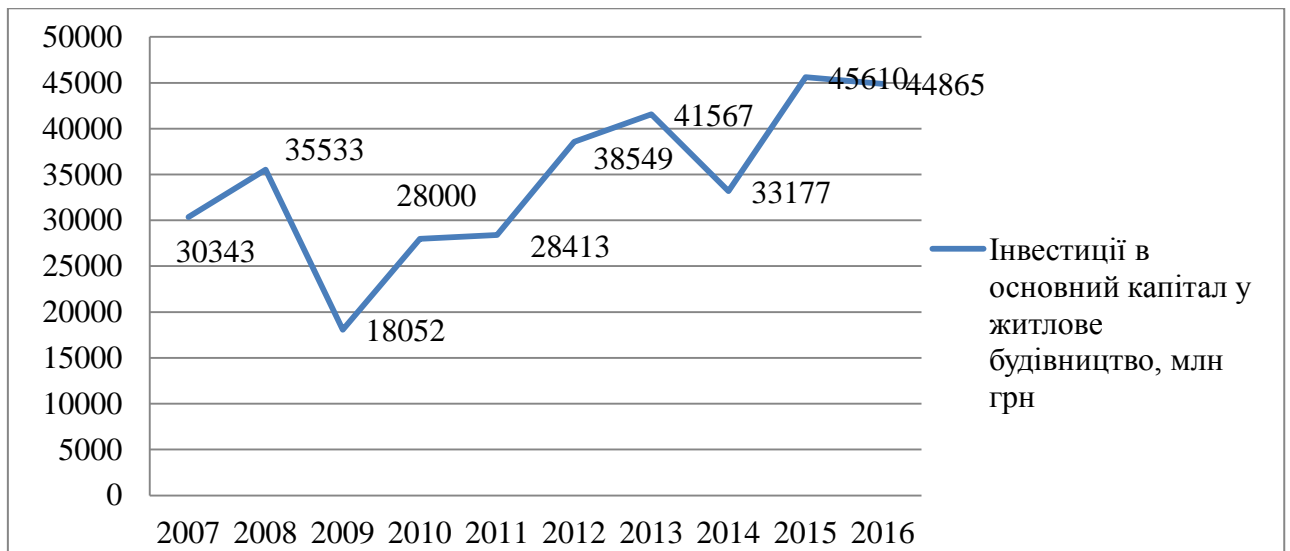


Рис. В.4 – Динаміка інвестицій в основний капітал у житлове будівництво у 2007 – 2016 рр., млн грн

Регіони з найвищими показниками капітальних інвестицій та капітальних інвестицій у житлове будівництво у 2010 – 2016 рр. є: Київська, Одеська, Львівська, Івано-Франківська, Донецька, Чернівецька, Вінницька області та місто Київ [145].

## Додаток Г

Таблиця Г.1

Перелік опитаних будівельних підприємств з визначення маркетингових факторів економічної результативності [324]

№	Юридична назва будівельного підприємства	Контактні дані будівельного підприємства
1	ТОВ «Альфапівденьбуд»	<u>Одеса, Новомосковська дорога, 21/1</u> тел. +380 98-118-08-87
2	ТОВ «Бельведер»	Одеса, Сабанський провулок 1 тел.: 716-87-78; 711-10-01 т/факс: 777-77-19; 728-000-1
3	ТОВ «Билд-Про»	Одеса, Лідерсовський бульвар, 15 тел.: +38(048) 701 40 52 тел/факс: +38(048) 701 40 52
4	ТОВ «БудІнТех»	<u>Одеса, Літературна, 1а</u> тел. +380 (482) 30-19-20
5	ТОВ «Євробуд»	<u>Одеса, вул. Зоопаркова, 6 — 2 оф</u> тел. +380 (48) 784-95-21 факс +380 (48) 784-95-22
6	ТОВ «Істок-2001»	Одеса, Адміральський проспект, 7 – 2 . +38 (0482) 376677 +38 (0482) 339393
7	ТОВ «Квадрат»	Одеса, Палубна, 9/2. Тел. +38 (095) 0825734
8	ТДВ «Одисей-СМУ-11»	<u>Одеса,</u> <u>Успенський провулок, 14</u> тел. +380 (48) 785-20-16 факс +380 (48) 785-20-15
9	ТОВ «Отрада девелопмент»	<u>Одеса,</u> <u>Уютна, 9</u> тел. +380 (482) 333-777
10	ТОВ «Реал-Групп»	<u>Одеса, Сонячна, 5 — 407 оф</u> тел. +380 (48) 777-38-98 staff@suvorovsky.com.ua suvorovsky.com.ua
11	ТОВ «Рубікон Лтд»	<u>Одеса, Базарна, 71 — 6 оф.</u> тел. +380 (48) 799-36-79
12	ТОВ «Сателлит-СВ»	<u>Одеса, Фонтанская дорога, 11 — 9 офіс</u> тел. +380 95-291-65-89
13	ТОВ «Тірас»	<u>Одеса, Люстдорфська дорога, 140а</u> 2422 оф. тел. +380 (482) 42-09-57
14	ТОВ «Укрбудінвест»	<u>Одеса, Гагаринське Плато, 5</u> тел. +380 (482) 33-78-83

Таблиця Г.2

**Анкетні запитання щодо дослідження маркетингових факторів економічної результативності підприємств житлового будівництва**

№	Запитання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	у %
1	2	3	4	5
1.	Розмір підприємства (відповідно до Господарського кодексу України)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- мікропідприємство (до 10 осіб, до 2 млн. євро річний дохід);</li> <li>- дрібне (до 50 осіб, до 10 млн. євро річний дохід);</li> <li>- середнє (до 250 осіб, до 50 млн. євро річний дохід);</li> <li>- велике (більше 250 осіб, більше 50 млн. євро річний дохід).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0</li> <li>10</li> <li>4</li> <li>0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> <li>71</li> <li>29</li> <li></li> </ul>
2.	Які функції виконує маркетинг на підприємстві?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реалізація об'єктів</li> <li>- реклама</li> <li>- дослідження конкурентів</li> <li>- ціноутворення</li> <li>- стимулювання збуту</li> <li>- дослідження ринку</li> <li>- PR (участь у телевізійних новинах, публікація статей та прес-релізів)</li> <li>- участь у тематичних виставках</li> <li>- організація публічних подій (змагання, ярмарки, благодійні заходи, фестивалі)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14</li> <li>14</li> <li>10</li> <li>14</li> <li>10</li> <li>7</li> <li>2</li> <li>4</li> <li>1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>100</li> <li>100</li> <li>71</li> <li>100</li> <li>71</li> <li>50</li> <li>14</li> <li>28</li> <li>7</li> </ul>
3.	Які маркетингові фактори найбільше впливають на комерційний результат?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- репутація будівельного підприємства;</li> <li>- заходи зі стимулювання збуту;</li> <li>- якість обслуговування та виконання замовлення клієнта;</li> <li>- реклама;</li> <li>- PR;</li> <li>- ціна;</li> <li>- місце розташування об'єкту та офісу;</li> <li>- управління відносинами з клієнтами;</li> <li>- наявність відгуків від клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>13</li> <li>6</li> <li>14</li> <li>3</li> <li>2</li> <li>14</li> <li>13</li> <li>5</li> <li>4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>93</li> <li>43</li> <li>100</li> <li>21</li> <li>14</li> <li>100</li> <li>93</li> <li>36</li> <li>28</li> </ul>
4.	Що включає у себе репутація підприємства?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вік компанії;</li> <li>- якість завершених об'єктів;</li> <li>- додержання умов та строків здачі будівель та споруд в експлуатацію;</li> <li>- імідж підприємства;</li> <li>- кількість рекламних звернень до цільової аудиторії;</li> <li>- наявність корпоративного духу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8</li> <li>14</li> <li>14</li> <li>5</li> <li>4</li> <li>2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>57</li> <li>100</li> <li>100</li> <li>36</li> <li>28</li> <li>14</li> </ul>

1	2	3	4	5
5.	Які заходи стимулювання збуту використовуються на підприємстві?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стимулювання покупців: акції,</li> <li>строкові пропозиції,</li> <li>система лояльності;</li> <li>- стимулювання персоналу відділу збуту: бонуси,</li> <li>премії,</li> <li>розіграші,</li> <li>навчання,</li> <li>корпоративний дух</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5</li> <li>4</li> <li>6</li> <li>7</li> <li>11</li> <li>1</li> <li>2</li> <li>5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>36</li> <li>28</li> <li>43</li> <li>50</li> <li>79</li> <li>7</li> <li>14</li> <li>36</li> </ul>
6.	Види реклами, що використовуються	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зовнішня (біг-борди, транспорт тощо),</li> <li>- реклама у мережі Інтернет,</li> <li>- пряме поштове розсилання,</li> <li>- у ЗМІ (телевізійна)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2</li> <li>4</li> <li>2</li> <li>3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14</li> <li>28</li> <li>14</li> <li>21</li> </ul>
7.	Яка Ваша позиція на будівельному ринку у матриці «Репутація – Ціновий сегмент»?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- висока репутація, високі ціни,</li> <li>- висока репутація, середні ціни,</li> <li>- висока репутація, низькі ціни,</li> <li>- середня репутація, високі ціни,</li> <li>- середня репутація, середні ціни,</li> <li>- середня репутація, низькі ціни,</li> <li>- нижче середньої репутація, високі ціни,</li> <li>- нижче середньої репутація, середні ціни,</li> <li>- нижче середньої репутація, низькі ціни</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1</li> <li>8</li> <li>5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7</li> <li>57</li> <li>36</li> </ul>



## Додаток Д

Програма оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельного підприємства *Mathworks Matlab v7.1*:

%Ввод результатов ответов Eo на вопросы анкеты

Eo=[0 0 1 2 2 3 5 12 4 1 0 ; %1-й вопрос

0 0 0 0 1 5 14 7 3 0 0 ; %2

0 0 1 0 0 2 7 13 6 1 0 ; %3

0 1 0 1 3 6 10 7 2 0 0 ; %4

1 1 8 12 6 1 1 0 0 0 0 ; %5

1 3 8 13 8 4 1 0 0 0 0 ; %6

1 2 7 8 8 2 1 1 0 0 0 ; %7

0 0 2 1 7 12 5 2 0 1 0 ; %8

0 1 3 12 9 3 1 1 0 0 0 ; %9

1 1 7 10 7 2 1 1 0 0 0 ; %10

0 1 0 3 10 9 2 4 1 0 0 ; %11

0 0 1 1 5 12 8 3 0 0 0 ; %12

0 0 0 0 2 5 10 11 2 0 0 ; %13

0 1 3 11 9 3 3 0 0 0 0 ; %14

0 0 1 1 1 4 9 12 2 0 0 ; %15

0 0 0 3 8 10 6 2 1 0 0 ; %16

0 0 0 2 8 11 7 2 0 0 0 ; %17

0 8 12 6 2 1 1 0 0 0 0 ; %18

0 0 0 4 11 10 3 2 0 0 0 ; %19

0 1 0 3 3 8 10 4 1 0 0 ; %20

0 1 1 4 9 8 4 3 0 0 0 ]; %21вопрос

mj=30;%количество опрошенных респондентов

%расчет матрицы вероятностей распределения баллов {Eov} на вопросы анкеты

Evo=Eo/mj

k=[0 0.1 0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8 0.9 1.0];

% графики распределения баллов по вопрос 1-го компонента

E1=Evo(1,:);

```
E2=Evo(2,:);
E3=Evo(3,:);
E4=Evo(4,:);
```

```
E11=[0 E1 0];
E22=[0 E2 0];
E33=[0 E3 0];
E44=[0 E4 0];
```

```
Y1=(E11)+1;
Y2=(E22)+2;
Y3=(E33)+3;
Y4=(E44)+4;
```

```
X=[0 k 1];
figure;
hold on;
```

```
fill(X,Y1,'r');
fill(X,Y2,'r');
fill(X,Y3,'r');
fill(X,Y4,'r');
```

```
hold off;
axis([0 1 1 5]);
ylabel('Розподілоцінокспрямованостінапокупця');
xlabel('Шкалаоцінокпідкомпонентівмаркетинговоїдіяльності');
text(0.1,1.8,'Відповідністьробітпотребамклієнтів');
text(0.1,2.8,'Рівеньобслуговуванняклієнтів');
text(0.1,3.8,'Відповідністьцінякостіробіт');
text(0.1,4.8,'Ступеньзадоволенняклієнтів');
```

```
grid on;
```

% графіки распределения балов по вопросу 2-го компонента

```

E1=Evo(5,:);
    E2=Evo(6,:);
    E3=Evo(7,:);

E11=[0 E1 0];
E22=[0 E2 0];
E33=[0 E3 0];

    Y1=(E11)+1;
    Y2=(E22)+2;
    Y3=(E33)+3;

X=[0 k 1];
    figure;
    hold on;

    fill(X,Y1,'r');
    fill(X,Y2,'r');
    fill(X,Y3,'r');

hold off;
    axis([0 1 1 4]);
    ylabel('Розподілоцінокрівнямаркетинговоїінтеграції');
    xlabel('Шкалаоцінокпідкомпонентівмаркетинговоїдіяльності');
text(0.01,1.8,'Участь співробітників у маркетингових дослідженнях');
    text(0.01,2.8,'Участь співробітників у розповсюдженні
інформації');
    text(0.01,3.8,'Участь співробітників у формуванні
рекомендацій');

    grid on;

    % графіки распределения балов по вопросу 3-го компонента
E1=Evo(8,:);

```

```
E2=Evo(9,:);  
E3=Evo(10,:);  
E4=Evo(11,:);
```

```
E11=[0 E1 0];  
E22=[0 E2 0];  
E33=[0 E3 0];  
E44=[0 E4 0];
```

```
Y1=(E11)+1;  
Y2=(E22)+2;  
Y3=(E33)+3;  
Y4=(E44)+4;
```

```
X=[0 k 1];  
figure;  
hold on;
```

```
fill(X,Y1,'r');  
fill(X,Y2,'r');  
fill(X,Y3,'r');  
fill(X,Y4,'r');
```

```
hold off;  
axis([0 1 1 5]);  
ylabel('Розподілоцінокадекватностімаркетинговихдосліджень');  
xlabel('Шкалаоцінокпідкомпонентівмаркетинговоїдіяльності');  
text(0.1,1.8,'Опитуванняклієнтів');  
text(0.1,2.8,'Дослідженнявідділузбуту');  
text(0.1,3.8,'Дослідженняконкурентів');  
text(0.1,4.8,'Дослідженняновихтенденцій');
```

```
grid on;
```

```

% графіки розподілення балів по вопросу 4-го компонента
E1=Evo(12,:);
    E2=Evo(13,:);
    E3=Evo(14,:);

E11=[0 E1 0];
E22=[0 E2 0];
E33=[0 E3 0];

    Y1=(E11)+1;
    Y2=(E22)+2;
    Y3=(E33)+3;

X=[0 k 1];
    figure;
    hold on;

    fill(X,Y1,'r');
    fill(X,Y2,'r');
    fill(X,Y3,'r');

hold off;
    axis([0 1 1 4]);
    ylabel('Розподілоцінок стратегічної орієнтації маркетингу');
    xlabel('Шкала оцінок підкомпонентів маркетингової діяльності');
text(0.01,1.8,'Наявність маркетингової стратегії та плану роботи');
text(0.1,2.8,'Доведення плану роботи до робітників');
text(0.1,3.8,'Рівень виконання маркетингових заходів');

    grid on;

% графіки розподілення балів по вопросу 5-го компонента
E1=Evo(15,:);
    E2=Evo(16,:);

```

```

E3=Evo(17,:);
E4
E11=[0 E1 0];
E22=[0 E2 0];
E33=[0 E3 0];

Y1=(E11)+1;
Y2=(E22)+2;
Y3=(E33)+3;

X=[0 k 1];
figure;
hold on;

fill(X,Y1,'r');
fill(X,Y2,'r');
fill(X,Y3,'r');

hold off;
axis([0 1 1 4]);
ylabel('Розподілоціножкостімаркетинговихзаходів');
xlabel('Шкалаоцінокпідкомпонентівмаркетинговоїдіяльності');
text(0.01,1.8,'Проінформованість клієнтів про маркетингові заходи');
text(0.01,2.8,'Якість проведення маркетингових заходів');
text(0.1,3.8,'Рівень віддачі маркетингових заходів');

grid on;

% графіки распределения балов по вопросу 6-го компонента
E1=Evo(18,:);
E2=Evo(19,:);

E11=[0 E1 0];
E22=[0 E2 0];

```

```

        Y1=(E11)+1;
        Y2=(E22)+2;
X=[0 k 1];
    figure;
    hold on;

    fill(X,Y1,'r');
    fill(X,Y2,'r');

hold off;
    axis([0 1 1 3]);
    ylabel('Розподілоцінокфінансуваннямаркетингу');
    xlabel('Шкалаоцінокпідкомпонентівмаркетинговоїдіяльності');
    text(0.1,1.8,'Фінансуваннямаркетинговихзаходів');
    text(0.1,2.8,'Відповідністьфінансуванняцільовомупризначенню');

grid on;

        % графіки распределения балов по вопросу 7-го компонента
E1=Evo(20,:);
    E2=Evo(21,:);

E11=[0 E1 0];
E22=[0 E2 0];

        Y1=(E11)+1;
        Y2=(E22)+2;

X=[0 k 1];
    figure;
    hold on;

```

```

fill(X,Y1,'r');
fill(X,Y2,'r');

hold off;
axis([0 1 1 3]);
ylabel('Розподілоцінокрепутаціїпідприємства');
xlabel('Шкалаоцінокпідкомпонентівмаркетинговоїдіяльності');
text(0.01,1.8,'Вплив маркетингу но формування репутації');
text(0.1,2.8,'Репутація підприємства');

grid on;
k=[0 0.1 0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8 0.9 1.0]; %діапазон оцнки
%формирование вспомогательной матрицы {Ev}
%для расчетов мат.ож.(M)и дисперсии (Д) оценок
V1=Evo(:,1)*0;
V2=Evo(:,2)*0.1;
V3=Evo(:,3)*0.2;
V4=Evo(:,4)*0.3;
V5=Evo(:,5)*0.4;
V6=Evo(:,6)*0.5;
V7=Evo(:,7)*0.6;
V8=Evo(:,8)*0.7;
V9=Evo(:,9)*0.8;
V10=Evo(:,10)*0.9;
V11=Evo(:,11)*1;
Ev=[V1 V2 V3 V4 V5 V6 V7 V8 V9 V10 V11];
% disp(Ev);
%РАССЧЕТ мат ожидания M оцнки вопроса
M=[0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0];
for i=1:21
    for j=1:11
        M(i)=M(i)+Ev(i,j);
    end
end

```



```

end
disp(M)
%расчет дисперсии оценок на вопросы (D)
D=[0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0;0];
k=[0 0.1 0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8 0.9 1];
for i=1:21
    for j=1:11
        D(i)=D(i)+(((k(j)-M(i))^2)*Evo(i,j));
    end
end

end
% disp(D)
% с-CKO
c=sqrt(D)

%усреднение результатов ответов 1-го компонента эффективности МД.
E1=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
q1=(1/(1/c(1)+1/c(2)+1/c(3)+1/c(4)))*(1/c(1));
q2=(1/(1/c(1,1)+1/c(2,1)+1/c(3,1)+1/c(4,1)))*(1/c(2,1));
q3=(1/(1/c(1,1)+1/c(2,1)+1/c(3,1)+1/c(4,1)))*(1/c(3,1));
q4=(1/(1/c(1,1)+1/c(2,1)+1/c(3,1)+1/c(4,1)))*(1/c(4,1));
for i=1:11;
    E1(1,i)=(Evo(1,i)*q1+Evo(2,i)*q2+Evo(3,i)*q3+Evo(4,i)*q4);
end
% disp(E1)

%усреднение результатов ответов 2-го компонента
эффективности МД.
E2=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
q5=(1/(1/c(5,1)+1/c(6,1)+1/c(7,1)))*(1/c(5,1));
q6=(1/(1/c(5,1)+1/c(6,1)+1/c(7,1)))*(1/c(6,1));
q7=(1/(1/c(5,1)+1/c(6,1)+1/c(7,1)))*(1/c(7,1));

for i=1:11

```

```

E2(1,i)=(Evo(5,i)*q5+Evo(6,i)*q6+Evo(7,i)*q7);
end

% disp(E2)

%усреднение результатов ответов 3-го компонента эффективности МД.
E3=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
q8=(1/(1/c(8,1)+1/c(9,1)+1/c(10,1)+1/c(11,1)))*(1/c(8,1));
q9=(1/(1/c(8,1)+1/c(9,1)+1/c(10,1)+1/c(11,1)))*(1/c(9,1));
q10=(1/(1/c(8,1)+1/c(9,1)+1/c(10,1)+1/c(11,1)))*(1/c(10,1));
q11=(1/(1/c(8,1)+1/c(9,1)+1/c(10,1)+1/c(11,1)))*(1/c(11,1));
for i=1:11
E3(1,i)=(Evo(8,i)*q8+Evo(9,i)*q9+Evo(10,i)*q10+Evo(4,11)*q11);
end

% disp(E3)

%усреднение результатов ответов 4-го компонента эффективности МД.
E4=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
q12=(1/(1/c(12,1)+1/c(13,1)+1/c(14,1)))*(1/c(12,1));
q13=(1/(1/c(12,1)+1/c(13,1)+1/c(14,1)))*(1/c(13,1));
q14=(1/(1/c(12,1)+1/c(13,1)+1/c(14,1)))*(1/c(14,1));
for i=1:11
E4(1,i)=(Evo(12,i)*q12+Evo(13,i)*q13+Evo(14,i)*q14);
end

% disp(E4)

%усреднение результатов ответов 5-го компонента эффективности МД.
E5=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
q15=(1/(1/c(15,1)+1/c(16,1)+1/c(17,1)))*(1/c(15,1));
q16=(1/(1/c(15,1)+1/c(16,1)+1/c(17,1)))*(1/c(16,1));
q17=(1/(1/c(15,1)+1/c(16,1)+1/c(17,1)))*(1/c(17,1));
for i=1:11
E5(1,i)=(Evo(15,i)*q15+Evo(16,i)*q16+Evo(17,i)*q17);
end

% disp(E5)

```

```

%усреднение результатов ответов 6-го компонента эффективности МД.
E6=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
    q18=(1/(1/c(18,1)+1/c(19,1)))*(1/c(18,1));
    q19=(1/(1/c(18,1)+1/c(19,1)))*(1/c(19,1));
        for i=1:11
            E6(1,i)=(Evo(18,i)*q18+Evo(19,i)*q19);
end

    % disp(E6)

%усреднение результатов ответов 7-го компонента эффективности МД.
E7=[0 0 0 0 0 0 0 0 0 0];
    q20=(1/(1/c(20,1)+1/c(21,1)))*(1/c(20,1));
    q21=(1/(1/c(20,1)+1/c(21,1)))*(1/c(21,1));
        for i=1:11
            E7(1,i)=(Evo(20,i)*q20+Evo(21,i)*q21);
end

    % disp(E7)

%формирование матрицы усредненных оценок (Ey)
Ey=[E1;E2;E3;E4;E5;E6;E7];
disp(Ey);
    %обобщенный график
    E11=[0 E1 0];
    E22=[0 E2 0];
E33=[0 E3 0];
    E44=[0 E4 0];
    E55=[0 E5 0];
    E66=[0 E6 0];
    E77=[0 E7 0];
    Y1=(E11)*2+1;
    Y2=(E22)*2+2;
    Y3=(E33)*2+3;
    Y4=(E44)*2+4;

```

```

Y5=(E55)*2+5;
Y6=(E66)*2+6;
Y7=(E77)*2+7;
X=[0 k 1];
figure;
hold on;

fill(X,Y1,'r');
fill(X,Y2,'r');
fill(X,Y3,'r');
fill(X,Y4,'r');
fill(X,Y5,'r');
fill(X,Y6,'r');
fill(X,Y7,'r');
hold off;
axis([0 1 1 8]);
ylabel('Розподілоцінок компонентів маркетингової діяльності');
xlabel('Шкала оцінок компоненту маркетингової діяльності');
text(0.6,1.8,'Спрямованність на покупця');
text(0.35,2.8,'Рівень маркетингової інтеграції');
text(0.3,3.8,'Адекватність маркетингових досліджень');
text(0.5,4.8,'Стратегічна орієнтація маркетингу');
text(0.3,5.8,'Якість маркетингових заходів');
text(0.25,6.8,'Фінансування маркетингу ');
text(0.05,7.8,'Ефективність маркетингу у формуванні репутації
підприємства');
grid on;
%формирование вспомогательной матрицы {Evv}
%для расчетов мат.ож.(M)и дисперсии (Д) оценок компонентов
V11=Ey(:,1)*0;
V22=Ey(:,2)*0.1;
V33=Ey(:,3)*0.2;
V44=Ey(:,4)*0.3;
V55=Ey(:,5)*0.4;

```

```

V66=Ey(:,6)*0.5;
V77=Ey(:,7)*0.6;
V88=Ey(:,8)*0.7;
V99=Ey(:,9)*0.8;
V100=Ey(:,10)*0.9;
V110=Ey(:,11)*1;
Evv=[V11 V22 V33 V44 V55 V66 V77 V88 V99 V100 V110];

%РАССЧЕТ мат ожидания Мр оценки компонента
Mp=[0;0;0;0;0;0;0];
for i=1:7
    for j=1:11
        Mp(i,1)=Mp(i,1)+Evv(i,j);
    end
end
disp(Mp);

%РАССЧЕТ мат ожидания Mmd оценки маркетинговой
%деятельности

Emd=0;
for j=1:7;
    Emd=Emd+1/7*Mp(j);
end
disp(Emd);

%обобщенный график Мр
Yf=[0.4 0.6 0.4 0];

Y1=(Yf)+1; X1=[Mp(1)-0.01 Mp(1) Mp(1)+0.01 Mp(1)];
Y2=(Yf)+2; X2=[Mp(2)-0.01 Mp(2) Mp(2)+0.01 Mp(2)];
Y3=(Yf)+3; X3=[Mp(3)-0.01 Mp(3) Mp(3)+0.01 Mp(3)];
Y4=(Yf)+4; X4=[Mp(4)-0.01 Mp(4) Mp(4)+0.01 Mp(4)];
Y5=(Yf)+5; X5=[Mp(5)-0.01 Mp(5) Mp(5)+0.01 Mp(5)];

```

```

Y6=(Yf)+6; X6=[Mp(6)-0.01 Mp(6) Mp(6)+0.01 Mp(6)];
Y7=(Yf)+7; X7=[Mp(7)-0.01 Mp(7) Mp(7)+0.01 Mp(7)];
Y8=[0 0.4 0.8 0.8 0.4]; X8=[Emd Emd-0.02 Emd-0.02
Emd+0.02 Emd+0.02 ];
X=k;
figure;
hold on;

fill(X1,Y1,'r');
fill(X2,Y2,'r');
fill(X3,Y3,'r');
fill(X4,Y4,'r');
fill(X5,Y5,'r');
fill(X6,Y6,'r');
fill(X7,Y7,'r');
fill(X8,Y8,'r');

hold off;

text(0.6,1.8,'Спрямованність на покупця');
text(0.3,2.8,'Рівень маркетингової інтеграції');
text(0.3,3.8,'Адекватність маркетингових досліджень');
text(0.5,4.8,'Стратегічна орієнтація маркетингу');
text(0.3,5.8,'Якість маркетингових заходів');
text(0.25,6.8,'Фінансування маркетингу ');
text(0.05,7.8,'Ефективність маркетингу у формуванні репутації
підприємства');
text(0.16,0.7,'ЕФЕКТИВНІСТЬ      МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ');
axis([0 1 0 8]);
ylabel('Оцінка компонентів маркетингової діяльності');
xlabel('Шкала оцінок компоненту маркетингової діяльності');
grid on

%расчет дисперсии оценок на компонентов (Dk)
Dk=[0;0;0;0;0;0;0];

```

```
k=[0 0.1 0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8 0.9 1];  
for i=1:7  
    for j=1:11  
        Dk(i)=Dk(i)+(((k(j)-Mp(i))^2)*Ey(i,j));  
    end  
  
end  
  
% disp(Dk)  
% ck-CKO  
ck=sqrt(Dk)
```

## Додаток Е

Програма оптимізації багатоквартирного житлового будівництва  
*Mathworks Matlab v7.1:*

```
close all;
```

```
clear all;
```

```
clc;
```

```
tic
```

```
%розрахунки 2007 року за регіонами
```

```
України
```

```
% -1-
```

```
V1=[320,883,927,367,183]; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир
```

```
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні
```

```
1,9
```

```
S1=2820; %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;
```

```
R1=(V1/S1)*100; %обчислення проценту введених в експлуатацію
```

```
1,2,3,4,5 кімнатних квартир
```

```
V2=[413,890,1133,780,290]; %реальні значення введених в експлуатацію
```

```
1,2,3,4,5 кімнатних квартир %при коефіцієнті середньої заробітної платі в  
регіоні 2,055
```

```
S2=3184; %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;
```

```
R2=(V2/S2)*100; %обчислення проценту введених в експлуатацію
```

```
1,2,3,4,5 кімнатних квартир
```

```
V3=[96,377,582,409,238]; %реальні значення введених в експлуатацію
```

```
1,2,3,4,5 кімнатних квартир
```

```
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні
```

```
2,21
```

```
S3=1927; %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;
```

```
R3=(V3/S3)*100; %обчислення проценту введених в експлуатацію
```

```
1,2,3,4,5 кімнатних квартир
```



$V4=[629,1366,1591,841,445]$ ; %реальні значення введенні в експлуатацію  
 1,2,3,4,5 кімнатних квартир %при коефіцієнті середньої  
 заробітної платі в регіоні 2,38  
 $S4=5309$ ; %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R4=(V4/S4)*100$ ; %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
 1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
 $V5=[535,1141,1379,522,295]$ ; %реальні значення введенні в експлуатацію  
 1,2,3,4,5 кімнатних квартир %при коефіцієнті середньої  
 заробітної платі в регіоні 2,47  
 $S5=4141$ ; %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R5=(V5/S5)*100$ ; %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
 1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
 $V6=[2421,2367,1976,792,239]$ ; %реальні значення введенні в експлуатацію  
 1,2,3,4,5 кімнатних квартир %при коефіцієнті середньої заробітної платі в  
 регіоні 2,62  
 $S6=7986$ ; %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R6=(V6/S6)*100$ ; %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
 1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
 $V7=[1468,1713,1434,848,603]$ ; %реальні значення введенні в експлуатацію  
 1,2,3,4,5 кімнатних квартир и коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні  
 2.79  
 $S7=6667$ ; %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R7=(V7/S7)*100$ ; %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
 1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
 $V8=[577,768,1050,551,288]$ ; %реальні значення введенні в експлуатацію  
 1,2,3,4,5 кімнатних квартир %при коефіцієнті середньої заробітної платі в  
 регіоні 3,07  
 $S8=3325$ ; %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R8=(V8/S8)*100$ ; %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
 1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
 $A=[1.9;2.055;2.21;2.38;2.47;2.62;2.79;3.07]$ ; %  
 $RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8]$ ;  
 $RF07=RO$  %реальные значения 1907г  
 % - 1 -

```

R=RO(:,1);
y=R; x=A;
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню %для
апрксимації залежності
R10719=polyval(b,1.9);
R10720=polyval(b,2.0);
R10721=polyval(b,2.2);
R10723=polyval(b,2.4);
R10725=polyval(b,2.5);
R10727=polyval(b,2.6);
R10729=polyval(b,2.8);
R10731=polyval(b,3.1);

```

% - 2 -

```

R=RO(:,2);
y=R; x=A;
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню %для
апрксимації залежності
R20719=polyval(b,1.9);
R20720=polyval(b,2.0);
R20721=polyval(b,2.2);
R20723=polyval(b,2.4);
R20725=polyval(b,2.5);
R20727=polyval(b,2.6);
R20729=polyval(b,2.8);
R20731=polyval(b,3.1);

```

% - 3 -

```

R=RO(:,3);
y=R; x=A;
b=polyfit(x,y,3);

```

```

t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню %для
апрксимації залежності
R30719=polyval(b,1.9);
R30720=polyval(b,2.0);
R30721=polyval(b,2.2);
R30723=polyval(b,2.4);
R30725=polyval(b,2.5);
R30727=polyval(b,2.6);
R30729=polyval(b,2.8);
R30731=polyval(b,3.1);

```

%            - 4 -

```

R=RO(:,4);
y=R; x=A;
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню%для
апрксимації залежності
R40719=polyval(b,1.9);
R40720=polyval(b,2.0);
R40721=polyval(b,2.2);
R40723=polyval(b,2.4);
R40725=polyval(b,2.5);
R40727=polyval(b,2.6);
R40729=polyval(b,2.8);
R40731=polyval(b,3.1);

```

%            - 5 -

```

R=RO(:,5);
y=R; x=A;
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню для апрксимації
залежності

```

R50719=polyval(b,1.9);  
 R50720=polyval(b,2.0);  
 R50721=polyval(b,2.1);  
 R50723=polyval(b,2.4);  
 R50725=polyval(b,2.5);  
 R50727=polyval(b,2.6);  
 R50729=polyval(b,2.8);  
 R50731=polyval(b,3.1);

% расчет коэффициента для критерия Уилксона

RE07=[R10719 R20719 R30719 R40719 R50719;

R10720 R20720 R30720 R40720 R50720;

R10721 R20721 R30721 R40721 R50721;

R10723 R20723 R30723 R40723 R50723;

R10725 R20725 R30725 R40725 R50725;

R10727 R20727 R30727 R40727 R50727;

R10729 R20729 R30729 R40729 R50729;

R10731 R20731 R30731 R40731 R50731] %расчетные значения

RF07=RO %реальные значения 1907г

OH07=RF07-RE07 %ошибки аппроксимации

%розрахунки 2008 року за регіонами України

V1=[288,729,925,360,159]; %реальні значення введені в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %регіоні  
2,08

S1=2670 %загальна кількість введені в експлуатацію квартир;

R1=(V1/S1)\*100 %обчислення проценту введені в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V2=[185,436,514,366,115]; %реальні значення введені в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %регіоні  
2,18

S2=1773 %загальна кількість введені в експлуатацію квартир;

$R2=(V2/S2)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V3=[162,282,367,239,86]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні  
2,33

$S3=1201$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R3=(V3/S3)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V4=[835,1987,1917,973,445]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир при коефіцієнті середньої заробітної платі

в%решіоні 2,51  $S4=6580$  %загальна кількість введених  
в експлуатацію квартир;

$R4=(V4/S4)*100$  %обчислення проценту  
введених в експлуатацію 1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V5=[201,423,478,223,73]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в%решіоні  
2,66

$S5=1444$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R5=(V5/S5)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V6=[585,925,824,355,108]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир %при коефіцієнті середньої

заробітної платі в %решіоні 2,77

$S6=2850$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R6=(V6/S6)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V7=[319,733,755,289,95]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в%решіоні

3

$S7=2270$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R7=(V7/S7)*100$  %обчислення проценту введенніх в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V8=[762,1009,1098,583,239]$ ; %реальні значення введенніх в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир %при коефіцієнті середньої  
заробітної платі в %регіоні 3,14

$S8=3863$  %загальна кількість введенніх в експлуатацію квартир;

$R8=(V8/S8)*100$  %обчислення проценту введенніх в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$A=[2.08;2.18;2.33;2.51;2.66;2.77;3; 3.14]$ ;

$RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8]$

$R=RO(:,1)$

$y=R$   $x=A$

$b=polyfit(x,y,3)$ ;

$t=x(1):0.01:x(length(x))$ ;

$p3t=polyval(b,t)$ ; %використання поліному третього ступеню для апроксимації  
залежності

%figure;

$R10821=polyval(b,2.1)$

$R10823=polyval(b,2.3)$

$R10825=polyval(b,2.5)$

$R10827=polyval(b,2.7)$

$R10829=polyval(b,2.9)$

$R10831=polyval(b,3.1)$

$R=RO(:,2)$

$y=R$   $x=A$

$b=polyfit(x,y,3)$ ;

$t=x(1):0.01:x(length(x))$ ;

$p3t=polyval(b,t)$ ; %використання поліному третього ступеню для апроксимації  
залежності

$R20821=polyval(b,2.1)$

$R20823=polyval(b,2.3)$

$R20825=polyval(b,2.5)$

$R20827=polyval(b,2.7)$

```

R20829=polyval(b,2.9)
R20831=polyval(b,3.1)
    R=RO(:,3)
y=R x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню для апроксимації
залежності
R30821=polyval(b,2.1)
R30823=polyval(b,2.3)
R30825=polyval(b,2.5)
R30827=polyval(b,2.7)
R30829=polyval(b,2.9)
R30831=polyval(b,3.1)
    R=RO(:,4)
y=R x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню для апроксимації
залежності
R40821=polyval(b,2.1)
R40823=polyval(b,2.3)
R40825=polyval(b,2.5)
R40827=polyval(b,2.7)
R40829=polyval(b,2.9)
R40831=polyval(b,3.1)
    R=RO(:,5)
y=R x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню для апроксимації
залежності
R50821=polyval(b,2.1)
R50823=polyval(b,2.3)

```

R50825=polyval(b,2.5)

R50827=polyval(b,2.7)

R50829=polyval(b,2.9)

R50831=polyval(b,3.1)

%розрахунки 2009 року за регіонами України

V1=[306,384,341,213,62]; %реальні значення введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %%регіоні  
2,07

S1=1465 %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

R1=(V1/S1)\*100 %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V2=[26,117,219,134,27]; %реальні значення введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %%регіоні  
2,15

S2=549 %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

R2=(V2/S2)\*100 %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V3=[500,537,317,151,42]; %реальні значення введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %регіоні  
2,32

S3=1565 %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

R3=(V3/S3)\*100 %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V4=[539,698,369,221,39]; %реальні значення введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %%регіоні  
2,52

S4=1886 %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;



$R4=(V4/S4)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V5=[197,352,290,76,38]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі %в%регіоні

2,57

$S5=982$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R5=(V5/S5)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V6=[318,454,287,115,37,]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %регіоні

2,67

$S6=1230$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R6=(V6/S6)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V7=[765,416,431,117,35,]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної %платі%в регіоні

2,85

$S7=1791$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R7=(V7/S7)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V8=[1882,1912,1198,700,324]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир при коефіцієнті середньої заробітної платі в

%%регіоні 2,87

$S8=6275$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R8=(V8/S8)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$A=[2.07;2.15;2.32;2.52;2.57;2.67;2.85;2.87]$ ;

$RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8$

$R=RO(:,1)$

$y=R$   $x=A$

$b=polyfit(x,y,3)$ ;

```

t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню %для
апрксимації залежності
R10921=polyval(b,2.1)
R10923=polyval(b,2.3)
R10925=polyval(b,2.5)
R10927=polyval(b,2.7)
R10929=polyval(b,2.9)
    R=RO(:,2)
y=R x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню для апрксимації
залежності
R20921=polyval(b,2.1)
R20923=polyval(b,2.3)
R20925=polyval(b,2.5)
R20927=polyval(b,2.7)
R20929=polyval(b,2.9)
    R=RO(:,3)
y=R x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню %для
апрксимації залежності
R30921=polyval(b,2.1)
R30923=polyval(b,2.3)
R30925=polyval(b,2.5)
R30927=polyval(b,2.7)
R30929=polyval(b,2.9)
    R=RO(:,4)
y=R x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));

```

```

p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню %для
апрксимації залежності
R40921=polyval(b,2.1)
R40923=polyval(b,2.3)
R40925=polyval(b,2.5)
R40927=polyval(b,2.7)
R40929=polyval(b,2.9)
    R=RO(:,5)
y=R x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню для априксимації
залежності R50921=polyval(b,2.1)
R50923=polyval(b,2.3)
R50925=polyval(b,2.5)
R50927=polyval(b,2.7)
R50929=polyval(b,2.9)

```

```

%розрахунки          2010      року за регіонами України
V1=[371,601,584,391,257]; %реальні значення введенні в експлуатацію
1,2,3,4,5 кімнатних квартир
                %при коефіцієнті середньої заробітної платі в  %%%регіоні
1,59
                S1=2406 %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;
                R1=(V1/S1)*100 %обчислення проценту введенні в експлуатацію
1,2,3,4,5 кімнатних квартир
V2=[159,257,237,309,176]; %реальні значення введенні в експлуатацію
1,2,3,4,5 кімнатних квартир                %при коефіцієнті середньої
заробітної платі в%регіоні                1,63
                S2=2189 %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;
                R2=(V2/S2)*100 %обчислення проценту введенні в експлуатацію
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

```

$V3=[102,253,392,335,137]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир %при коефіцієнті середньої  
заробітної платі %в%регіоні 1,77

$S3=1336$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R3=(V3/S3)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V4=[188,348,438,418,202]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир %при коефіцієнті середньої  
заробітної платі%в%регіоні 2,52

$S4=1731$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R4=(V4/S4)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію 1,2,3,4,5  
кімнатних квартир

$V5=[155,235,308,193,85]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі%%в%регіоні  
2,0

$S5=1019$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R5=(V5/S5)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V6=[170,153,247,187,85]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в%%регіоні  
2,12

$S6=958$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R6=(V6/S6)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V7=[1852,1590,1517,1167,715]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир %при коефіцієнті середньої

заробітної %%платі%в регіоні 2,19

$S7=7601$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R7=(V7/S7)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V8=[511,462,588,309,132]; %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир %при коефіцієнті середньої заробітної  
платі в%регіоні 2,32

S8=2109 %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;

R8=(V8/S8)\*100 %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

A=[1.59;1.63;1.68;1.77;2.0;2.12;2.19;2.32];

RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8]

R=RO(:,1)

y=R x=A

b=polyfit(x,y,3);

t=x(1):0.01:x(length(x));

p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню %для  
апрксимації залежності

R11017=polyval(b,1.7)

R11019=polyval(b,1.9)

R11021=polyval(b,2.1)

R11023=polyval(b,2.3)

R=RO(:,2)

y=R x=A

b=polyfit(x,y,3);

t=x(1):0.01:x(length(x));

p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню для апрксимації  
залежності

R21017=polyval(b,1.7)

R21019=polyval(b,1.9)

R21021=polyval(b,2.1)

R21023=polyval(b,2.3)

R=RO(:,3)

y=R x=A

b=polyfit(x,y,3);

t=x(1):0.01:x(length(x));

p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню для апрксимації  
залежності

```

R31017=polyval(b,1.7)
R31019=polyval(b,1.9)
R31021=polyval(b,2.1)
R31023=polyval(b,2.3)
    R=RO(:,4)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апроксимації залежності

```

```

R41017=polyval(b,1.7)
R41019=polyval(b,1.9)
R41021=polyval(b,2.1)
R41023=polyval(b,2.3)

```

%        - 5 -

```

    R=RO(:,5)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апроксимації залежності

```

```

R51017=polyval(b,1.7)
R51019=polyval(b,1.9)
R51021=polyval(b,2.1)
R51023=polyval(b,2.3)

```

%розрахунки                    2011            року за регіонами України

%                                -1-

$V1=[488,1094,828,229,188]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %регіоні

1,71

$S1=2968$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R1=(V1/S1)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V2=[113,157,245,166,69]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі %в%регіоні

1,82

$S2=881$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R2=(V2/S2)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V3=[149,334,364,356,231]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі %в%регіоні

1.91

$S3=1621$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R3=(V3/S3)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V4=[151,234,354,504,276]$ ; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі %в%регіоні

2,0

$S4=1687$  %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R4=(V4/S4)*100$  %обчислення проценту введених в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V5=[849,1663,1314,630,492]$ ; %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
%при коефіцієнті середньої заробітної %платі%%в%регіоні  
2,07

$S5=5475$  %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R5=(V5/S5)*100$  %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V6=[3108,2515,1218,466,241]$ ; %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
%при коефіцієнті середньої заробітної платі %%в%%регіоні  
2,29

$S6=8280$  %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R6=(V6/S6)*100$  %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V7=[2774,2067,1547,885,643]$ ; %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
%при коефіцієнті середньої заробітної %%%платі%в  
регіоні 2,48

$S7=8511$  %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R7=(V7/S7)*100$  %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V8=[750,737,547,218,125]$ ; %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
%при коефіцієнті середньої заробітної платі %в%регіоні  
2,61

$S8=2470$  %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R8=(V8/S8)*100$  %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$A=[1.71;1.82;1.91;2.00;2.07;2.29;2.48;2.61]$ ;



RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8]

```
R=RO(:,1)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апроксимації залежності
```

```
R11117=polyval(b,1.7)
R11119=polyval(b,1.9)
R11121=polyval(b,2.1)
R11123=polyval(b,2.3)
R11125=polyval(b,2.5)
```

% - 2 -

```
R=RO(:,2)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апроксимації залежності
R21117=polyval(b,1.7)
R21119=polyval(b,1.9)
R21121=polyval(b,2.1)
R21123=polyval(b,2.3)
R21125=polyval(b,2.5)
```

% - 3 -

```

R=RO(:,3)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апроксимації залежності
R31117=polyval(b,1.7)
R31119=polyval(b,1.9)
R31121=polyval(b,2.1)
R31123=polyval(b,2.3)
R31125=polyval(b,2.5)

```

%            - 4 -

```

R=RO(:,4)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апроксимації залежності
R41117=polyval(b,1.7)
R41119=polyval(b,1.9)
R41121=polyval(b,2.1)
R41123=polyval(b,2.3)
R41125=polyval(b,2.5)

```

%            - 5 -

```

R=RO(:,5)
y=R
x=A

```

```

b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апроксимації залежності
R51117=polyval(b,1.7)
R51119=polyval(b,1.9)
R51121=polyval(b,2.1)
R51123=polyval(b,2.3)
R51125=polyval(b,2.5)

```

%розрахунки 2012 року за регіонами України  
% -1-

V1=[587,927,757,425,381]; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
%при коефіцієнті середньої заробітної платі в %%регіоні  
1,8

S1=3385 %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;  
R1=(V1/S1)\*100 %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V2=[302,506,565,435,409]; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
%при коефіцієнті середньої заробітної платі %в%регіоні  
1,92

S2=2591 %загальна кількість введених в експлуатацію квартир;  
R2=(V2/S2)\*100 %обчислення проценту введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V3=[871,981,657,367,208,]; %реальні значення введених в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
%при коефіцієнті середньої заробітної платі%%в%регіоні  
1.98

S3=3206%загальна кількість введених в експлуатацію квартир;

$R3=(V3/S3)*100$  %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V4=[148,184,327,561,320,];$  %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої %заробітної%платі%в%регіоні  
2,08

$S4=1762$  %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R4=(V4/S4)*100$  %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V5=[1011,871,580,343,243];$  %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної%платі%%в%регіоні  
2,25

$S5=3248$  %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R5=(V5/S5)*100$  %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V6=[2510,2326,1345,494,307];$  %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі  
%%в%%регіоні 2,37

$S6=7433$  %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R6=(V6/S6)*100$  %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V7=[147,324,279,215,125];$  %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної %%%платі%в  
регіоні 2,47

$S7=1299$  %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R7=(V7/S7)*100$  %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V8=[3975,2470,1369,971,757,]; %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі %%в%регіоні  
2,63

S8=10309 %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;

R8=(V8/S8)\*100 %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

A=[1.8;1.92;1.98;2.08;2.25;2.37;2.47;2.63];

RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8]

% - 1 -

R=RO(:,1)

y=R

x=A

b=polyfit(x,y,3);

t=x(1):0.01:x(length(x));

p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню

%для апроксимації залежності

R11219=polyval(b,1.9)

R11221=polyval(b,2.1)

R11223=polyval(b,2.3)

R11225=polyval(b,2.5)

% - 2 -

R=RO(:,2)

y=R

x=A

b=polyfit(x,y,3);

```

t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апроксимації залежності
R21219=polyval(b,1.9)
R21221=polyval(b,2.1)
R21223=polyval(b,2.3)
R21225=polyval(b,2.5)

```

%        - 3 -

```

R=RO(:,3)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апроксимації залежності

R31219=polyval(b,1.9)
R31221=polyval(b,2.1)
R31223=polyval(b,2.3)
R31225=polyval(b,2.5)

```

%        - 4 -

```

R=RO(:,4)
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апроксимації залежності

R41219=polyval(b,1.9)
R41221=polyval(b,2.1)

```

R41223=polyval(b,2.3)

R41225=polyval(b,2.5)

% - 5 -

R=RO(:,5)

y=R

x=A

b=polyfit(x,y,3);

t=x(1):0.01:x(length(x));

p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню

%для апроксимації залежності

R51219=polyval(b,1.9)

R51221=polyval(b,2.1)

R51223=polyval(b,2.3)

R51225=polyval(b,2.5)

%розрахунки 2013 року за регіонами України

% -1-

V1=[831,1301,820,337,270]; %реальні значення введенні в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в%%регіоні

1,82

S1=3827 %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;

R1=(V1/S1)\*100 %обчислення проценту введенні в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V2=[388,465,363,211,105]; %реальні значення введенні в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі %%в%%регіоні

1,95

S2=1645 %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;

R2=(V2/S2)\*100 %обчислення проценту введенні в експлуатацію

1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V3=[496,717,488,280,176]$ ; %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
%при коефіцієнті середньої заробітної %платі%%в%регіоні

2.03

$S3=2265$  %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R3=(V3/S3)*100$  %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V4=[1365,2038,1047,702,409]$ ; %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
%при коефіцієнті середньої  
%%заробітної%платі%%в%регіоні      %%2,13

$S4=6050$  %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R4=(V4/S4)*100$  %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V5=[332,455,458,579,339]$ ; %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
%при коефіцієнті середньої заробітної%платі%%в%регіоні  
%2,19

$S5=2377$  %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R5=(V5/S5)*100$  %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

$V6=[3528,2200,951,302,191]$ ; %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир  
%при коефіцієнті середньої заробітної платі%%в%%регіоні  
2,39

$S6=7686$  %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;  
 $R6=(V6/S6)*100$  %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир



V7=[168,297,166,119,73]; %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі в регіоні

2,5

S7=871 %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;

R7=(V7/S7)\*100 %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

V8=[6943,4456,2007,1148,847]; %реальні значення введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

%при коефіцієнті середньої заробітної платі

%% в регіоні 2,77

S8=16144 %загальна кількість введенні в експлуатацію квартир;

R8=(V8/S8)\*100 %обчислення проценту введенні в експлуатацію  
1,2,3,4,5 кімнатних квартир

A=[1.82;1.95;2.03;2.13;2.19;2.39;2.5;2.77];

RO=[R1;R2;R3;R4;R5;R6;R7;R8]

% - 1 -

R=RO(:,1)

y=R

x=A

b=polyfit(x,y,3);

t=x(1):0.01:x(length(x));

p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню

%для апроксимації залежності

R11319=polyval(b,1.9)

R11321=polyval(b,2.1)

R11323=polyval(b,2.3)

R11325=polyval(b,2.5)

R11327=polyval(b,2.7)

% - 2 -

R=RO(:,2)

y=R

x=A

b=polyfit(x,y,3);

t=x(1):0.01:x(length(x));

p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню

%для апроксимації залежності

R21319=polyval(b,1.9)

R21321=polyval(b,2.1)

R21323=polyval(b,2.3)

R21325=polyval(b,2.5)

R21327=polyval(b,2.7)

% - 3 -

R=RO(:,3)

y=R

x=A

b=polyfit(x,y,3);

t=x(1):0.01:x(length(x));

p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню

%для апроксимації залежності

R31319=polyval(b,1.9)

R31321=polyval(b,2.1)

R31323=polyval(b,2.3)

R31325=polyval(b,2.5)

```
R31327=polyval(b,2.7)
```

```
% - 4 -
```

```
R=RO(:,4)
```

```
y=R
```

```
x=A
```

```
b=polyfit(x,y,3);
```

```
t=x(1):0.01:x(length(x));
```

```
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
```

```
%для апроксимації залежності
```

```
R41319=polyval(b,1.9)
```

```
R41321=polyval(b,2.1)
```

```
R41323=polyval(b,2.3)
```

```
R41325=polyval(b,2.5)
```

```
R41327=polyval(b,2.7)
```

```
% - 5 -
```

```
R=RO(:,5)
```

```
y=R
```

```
x=A
```

```
b=polyfit(x,y,3);
```

```
t=x(1):0.01:x(length(x));
```

```
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
```

```
%для апроксимації залежності
```

```
R51319=polyval(b,1.9)
```

```
R51321=polyval(b,2.1)
```

```
R51323=polyval(b,2.3)
```

```
R51325=polyval(b,2.5)
```

```
R51327=polyval(b,2.7)
```

```
% Усреднение результатов
```

```
% первая строка
```

$$R11=(R11017+R11117)/2$$

$$R12=(R10719+R11019+R11119+R11219+R11319)/5$$

$$R13=(R10721+R10821+R10921+R10721+R11121+R11221+R11319)/7$$

$$R14=(R10723+R10823+R10923+R10723+R11123+R11223+R11323)/7$$

$$R15=(R10725+R10825+R10925+R11125+R11225+R11325)/6$$

$$R16=(R10727+R10827+R10927+R11327)/4$$

$$R17=(R10729+R10829+R10929)/3$$

$$R18=(R10731+R10831)/2$$

%            вторая строка

$$R21=(R21017+0)/1$$

$$R22=(R20719+0)/1$$

$$R23=(R20721+R20821)/2$$

$$R24=(R20723+R20823)/2$$

$$R25=(R20725+R20825)/2$$

$$R26=(R20727+R20827)/2$$

$$R27=(R20729+R20829)/2$$

$$R28=(R20731+R20831)/2$$

%            третья строка

$$R31=(R31017+0)/1$$

$$R32=(R30719+0)/1$$

$$R33=(R30721+R30821)/2$$

$$R34=(R30723+R30823)/2$$

$$R35=(R30725+R30825)/2$$

$$R36=(R30727+R30827)/2$$

$$R37=(R30729+R30829)/2$$

$$R38=(R30731+R30831)/2$$

%            четвертая строка

$$R41=(R41017+0)/1$$

$$R42=(R40719+0)/1$$

$$R43=(R40721+R40821)/2$$

$$R44=(R40723+R40823)/2$$

$$R45=(R40725+R40825)/2$$

$$R46=(R40727+R40827)/2$$

$$R47=(R40729+R40829)/2$$

```

R48=(R40731+R40831)/2
%      пятая строка
R51=(R51017+0)/1
R52=(R50719+0)/1
R53=(R50721+R50821)/2
R54=(R50723+R50823)/2
R55=(R50725+R50825)/2
R56=(R50727+R50827)/2
R57=(R50729+R50829)/2
R58=(R50731+R50831)/2

```

%Побудова матриці M в трьохмірному просторі

```

M=[R11,R12,R13,R14,R15,R16,R17,R18;
   R21,R22,R23,R24,R25,R26,R27,R28;
   R31,R32,R33,R34,R35,R36,R37,R38;
   R41,R42,R43,R44,R45,R46,R47,R48;
   R51,R52,R53,R54,R55,R56,R57,R58; ] %матриця
[r,c]=size(M)
x=1.7:0.2:3.1;
y=1:1:5;
z=1.7:0.02:3.1;
zz=1:0.1:5;
[A,B]=meshgrid(x,y);
[C,D]=meshgrid(z,zz);
M1=interp2(A,B,M,C,D,'cubic'); % побудова графіку інтерполяції значень
матриці M
figure;
mesh(C,D,M1);
axis ([1.7 3.1 1 5 0 45])
ylabel('1,2,3,4,5 кімнатні квартири'); xlabel('Кз ');
zlabel('відсоток введенні в експлуатацію квартир ');
%title('залежність введенні в експлуатацію квартир від коефіцієнту
заробітної платі i');

```

```

grid on;

%[V]=meshgrid(0:1:50); %побудова сітки для перетину графіка
[X,Y]=meshgrid(1.7:0.02:3.1, 1:0.1:5);
figure;

[c,h]=contourf(M1); %побудова перетинів на площині
clabel(c,h); %підпис рівнів перетинів
%axis ([1.7 3.1 1 5 ])

ylabel('1,2,3,4,5 кімнатних квартир'); xlabel('Кз');

A=[1.7;1.9;2.1;2.3;2.5;2.7;2.9;3.1]; %

% - 1 -комнатные

R=[R11;R12;R13;R14;R15;R16;R17;R18]
y=R
x=A
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню для апроксимації
залежності
figure;
plot(A,R,'ko',t,p3t,'r-'); %побудова графіку залежності проценту введенні в
експлуатацію 1 кімнатних квартир від коефіцієнту середньої заробітної платі
в регіоні
axis ([1.9 3.1 0 35]);
xlabel('К з'); ylabel('Відсоток квартир');
%title(' введено в експлуатацію 1 кімнатних квартир ');
legend('реальні значення','апроксимація поліномом 3-го ступеню');
grid on;

```

% Проверка адекватности моделирования по критерию Фишера  
 $Y1 = \text{polyval}(b, A)$  % значения аппроксимации выполненные моделью  
 $YCP1 = [R11; R12; R13; R14; R15; R16; R17; R18]$  % среднеарифметические значения результатов статистики  
 % расчет числителя формулі Фишера  
 $D10 = (R11017 - R11)^2$ ;  $D11 = (R11117 - R11)^2$ ;  $D1 = (D10 + D11) / 3$   
 $D20 = (R10719 - R12)^2$ ;  $D21 = (R11019 - R12)^2$ ;  $D22 = (R11119 - R12)^2$ ;  $D23 = (R11219 - R12)^2$ ;  $D2 = (D20 + D21 + D22 + D23) / 5$   
 $D30 = (R10721 - R13)^2$ ;  $D31 = (R10821 - R13)^2$ ;  $D32 = (R10921 - R13)^2$ ;  $D33 = (R10721 - R13)^2$ ;  $D34 = (R11121 - R13)^2$ ;  $D35 = (R11221 - R13)^2$ ;  
 $D3 = (D30 + D31 + D32 + D33 + D34) / 6$   
 $D40 = (R10723 - R14)^2$ ;  $D41 = (R10823 - R14)^2$ ;  $D42 = (R10923 - R14)^2$ ;  $D43 = (R10723 - R14)^2$ ;  $D44 = (R11123 - R14)^2$ ;  $D45 = (R11223 - R14)^2$ ;  
 $D4 = (D40 + D41 + D42 + D43 + D44) / 6$   
 $D50 = (R10725 - R15)^2$ ;  $D51 = (R10825 - R15)^2$ ;  $D52 = (R10925 - R15)^2$ ;  $D53 = (R11125 - R15)^2$ ;  $D54 = (R11225 - R15)^2$ ;  $D55 = (R11325 - R15)^2$ ;  
 $D5 = (D50 + D51 + D52 + D53 + D54 + D55) / 6$   
 $DE = (D1 + D2 + D3 + D4 + D5) / 5$   
 % расчет знаменателя Формулі Фишера  
 $PP1 = (Y1 - YCP1).^2$   
 $DP = (PP1(1) + PP1(2) + PP1(3) + PP1(4) + PP1(5) + PP1(6) + PP1(7) + PP1(8)) / 6$   
 $F = DE / DP$  % Коэффициент Фишера

% 2- комнатные

$R = [R21; R22; R23; R34; R25; R26; R27; R28];$   
 $y = R;$   
 $x = A;$   
 $b = \text{polyfit}(x, y, 3);$   
 $t = x(1) : 0.01 : x(\text{length}(x));$   
 $p3t = \text{polyval}(b, t);$  % використання поліному третього ступеню  
 % для апроксимації залежності  
 $\text{figure};$

```
plot(A,R,'ko',t,p3t,'r-'); %побудова графіку залежності проценту введенні в
експлуатацію 1 кімнатних квартир від коефіцієнту середньої заробітної платі
в регіоні
```

```
axis ([1.9 3.1 0 35]);
```

```
xlabel('К з'); ylabel('Відсоток квартир');
```

```
%title('введено в експлуатацію 2 кімнатних квартир ');
```

```
legend('реальні значення','апроксимація поліномом 3-го ступеню');
```

```
grid on;
```

```
% 3- комнатные
```

```
R=[R31;R32;R33;R34;R35;R36;R37;R38];
```

```
y=R;
```

```
x=A;
```

```
b=polyfit(x,y,3);
```

```
t=x(1):0.01:x(length(x));
```

```
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
```

```
%для апроксимації залежності
```

```
figure;
```

```
plot(A,R,'ko',t,p3t,'r-'); %побудова графіку залежності проценту введенні в
експлуатацію 1 кімнатних квартир від коефіцієнту середньої заробітної платі
в регіоні
```

```
axis ([1.9 3.1 0 35]);
```

```
xlabel('К з'); ylabel('Відсоток квартир');
```

```
%title('введено в експлуатацію 3 кімнатних квартир ');
```

```
legend('реальні значення','апроксимація поліномом 3-го ступеню');
```

```
grid on;
```

```
% 4- комнатные
```

```
R=[R41;R42;R43;R44;R45;R46;R47;R48];
```

```
y=R;
```

```
x=A;
```

```
b=polyfit(x,y,3);
```

```
t=x(1):0.01:x(length(x));
```



```

p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апроксимації залежності
figure;
plot(A,R,'ko',t,p3t,'r-'); %побудова графіку залежності проценту введенні в
експлуатацію 1 кімнатних квартир від коефіцієнту середньої заробітної платі
в регіоні
axis ([1.9 3.1 0 35]);
xlabel('К з'); ylabel('Відсоток квартир');
%title(' введено в експлуатацію 4 кімнатних квартир ');
legend('реальні значення','апроксимація поліномом 3-го ступеню');
grid on;

```

%            5- комнатные

```

R=[R51;R52;R53;R54;R55;R56;R57;R58];
y=R;
x=A;
b=polyfit(x,y,3);
t=x(1):0.01:x(length(x));
p3t=polyval(b,t); %використання поліному третього ступеню
%для апроксимації залежності
figure;
plot(A,R,'ko',t,p3t,'r-'); %побудова графіку залежності проценту введенні в
експлуатацію 1 кімнатних квартир від коефіцієнту середньої заробітної платі
в регіоні
axis ([1.9 3.1 0 35]);
xlabel('К з'); ylabel('Відсоток квартир');
%title(' введено в експлуатацію 5 кімнатних квартир ');
legend('реальні значення','апроксимація поліномом 3-го ступеню');
grid on;

```

## Додаток Ж

Акти впрвадження результатів дисертаційної роботи



Товариство з обмеженою  
відповідальністю «АльфаБуденбуд»

м.Одеса, вул. Бугаївська 21/49

т.м. 098-118-08-87

e-mail: alfapbud@gmail.com

№ 25/10 від 25.10.2016 р.

Спеціалізованій вченій раді по захисту  
дисертацій наукового ступеня  
доктора економічних наук

### ДОВІДКА

про практичне використання  
результатів наукових досліджень Селезньової О.О.

Висновки з дослідження маркетингового середовища будівельних підприємств України розглянуто та прийнято до застосування при плануванні маркетингової діяльності ТОВ «АльфаБуденбуд».

Корисними є також аналітичні матеріали публікацій Селезньової О.О.:

1. Діагностика економічних, політико-правових, науково-технологічних факторів маркетингового середовища будівельних підприємств України. – Електронний науково-практичний журнал Глобальні та національні проблеми економіки, № 6, 2015.

2. Діагностика демографічних, соціокультурних, природних факторів маркетингового макросередовища будівельних підприємств України. – Сталій розвиток економіки, №3'2015 (28).

3. Діагностика маркетингового мікросередовища будівельних підприємств України. – Вісник соціально-економічних досліджень, № 58, 2015.

Відзначаємо справедливість зробленого в дослідженні акценту на необхідності дотримання всіма структурними підрозділами підприємства маркетингових принципів під час виконання замовлень, бо у будівництві неможливо утримати клієнтів лише зусиллями одного відділу маркетингу. Тому вважаємо, що авторські пропозиції щодо розуміння корпоративної етики, усвідомлення місії персоналом підприємства та ставлення у центр уваги потреби клієнтів виступає актуальним завданням ТОВ «АльфаБуденбуд».

Директор

С.Г. Алабардин



ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ  
**«ИСТОК – 2001»**

общество с ограниченной ответственностью

пр-т Адмиральский, 7, г. Одесса, 65010, тел./факс +380 (482) 37-66-77, e-mail: istok@com.od.ua, ЄГРПОУ 31765047

18.10 2006 г. № 38  
 На \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Спеціалізованій вченій раді по захисту  
 дисертацій наукового ступеня  
 доктора економічних наук

Довідка

про практичне використання в діяльності ТОВ «Істок-2001»  
 результатів наукових досліджень Селезньової О.О.

З метою визначення ефективності маркетингової діяльності в будівельному підприємстві ТОВ «Істок-2001» Селезньовою Ольгою Олександрівною проведено відповідні маркетингові дослідження. За авторською методикою підготовлено анкети, які були заповнені персоналом підприємства. Опрацювання матеріалів проведеного дослідження дозволяє встановити чинники, вплив яких підвищує ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Зроблені дослідником розрахунки ефективності маркетингової діяльності підприємства виконані коректно та мають наукову ґрунтовність. Розроблена дослідницька методика буде використовуватися у подальшій діяльності ТОВ «Істок-2001».

Генеральний директор



Н.В.Петракова



# КВАДРАТ

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКАЯ ФИРМА

## «КВАДРАТ»

ул. Палубная, 9/2, 65049  
р\с 26002102704803 в АТ «Укрсиббанк» г. Харьков, МФО 351005  
ОКПО 30662800 ИНН 306628015447, Свид. №100097959  
тел. 33-93-99, тел./факс 33-93-90

18.10 2016 г. № 89

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Спеціалізованій вченій раді по захисту  
дисертацій наукового ступеня  
доктора економічних наук

Довідка

про практичне використання в діяльності ТОВ «Квадрат»  
результатів наукових досліджень  
Селезньової Ольги Олександрівни

Результати наукових досліджень Селезньової О.О., опубліковані у Науково-виробничому журналі «Інноваційна економіка» №2' 2015 (57) на тему: «Функціональні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств» прийняті для практичного використання у виробничо-господарській діяльності ТОВ «Квадрат».

Особлива увага в товаристві приділяється запропонованому здобувачем алгоритму управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, що розкриває послідовність здійснюваних управлінських функцій щодо маркетингової діяльності та дотримується в підприємстві. Обґрунтованими постають рекомендації стосовно формування та розвитку системи маркетингової інформації, положення якої використовуються в практичній діяльності підприємства.

Вважаємо, що Селезньовою О.О. внесено вагомий вклад у дослідження маркетингових питань суб'єктів господарювання будівельної галузі України.

Директор



Г.О. Коломісць

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ОБРИЙ»**

**ОБРИЙ**

Строительная компания

ул.Палубная, 9/1, г. Одесса, тел./факс (0482) 33-93-93; 33-93-92  
Р/счет 26005010125400 в ФВАТ «Держ. Екс-Имп.Банк України»  
г.Одесса, МФО 328618, ОКПО 24764593, номер свидетельства  
100045111, ПДВ 247645915011

Исх. № 33

« 18 » 10 2016 г.

Спеціалізованій вченій раді по захисту  
дисертацій наукового ступеня  
доктора економічних наук

**Довідка**

про практичне використання результатів наукових досліджень  
Селезньової Ольги Олександрівни

Видана доценту кафедри маркетингу Одеської державної академії будівництва та архітектури Селезньової О.О. з приводу використання у ринковій діяльності ТОВ «Обрій» результатів наукових досліджень, що опубліковано у зарубіжних виданнях, а саме:

-Stages of Marketing Communications in Construction Enterprises' Management Marketing Activities System // Journal L'Association 1901 "SEPIKE" Ausgabe 8, Poitiers, Osthofen, Los Angeles, den 31.03.2015, 219 pp., p. 161–164.

- Development of Companies' Marketing Communications Tools // Australian and New Zealand Journal of Fundamental and Applied Studies, 2015, No.1. (15) (January–June). Volume III. "Sydney University Press", 2015.– 693 p., pp. 171–176.

Розвиток маркетингових комунікацій на сьогоднішній день виступає актуальним науково-прикладним питанням, й здобуває у будівництві особливу значимість у зв'язку із посиленням конкуренції на ринку будівельних товарів та послуг між товаровиробниками різних форм господарювання, виробничо-господарських параметрів та країн походження. Тому рекомендації Селезньової О.О. вважаємо доцільними й корисними для підприємств будівельної галузі.

Директор



О.В. Тупікін