

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність міжнародних маркетингових комунікацій підприємства	6
1.2. Особливості розробки програми маркетингових комунікацій в компанії	11
1.3. Методи розрахунку бюджету і ефективності програми маркетингових комунікацій	24
Висновки по 1 розділу	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОМПАНІЇ «ДАРВІДЕО»	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Дарвідео»	31
2.2. Аналіз маркетингової та міжнародної діяльності ТОВ «Дарвідео»	42
2.3. Оцінка ефективності використання міжнародних маркетингових комунікацій в ТОВ «Дарвідео»	50
Висновки по 2 розділу	62
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТОВ «ДАРВІДЕО»	64
3.1. Заходи щодо розробки та впровадження маркетингової програми для розвитку експортної діяльності ТОВ «Дарвідео»	64
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій в ТОВ «Дарвідео»	73
3.3. Розробка проекту удосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій в ТОВ «Дарвідео»	84
Висновки по 3 розділу	95
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100
ДОДАТКИ	109

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку ринкових умов і посилення конкурентної боротьби на міжнародному ринку діяльність сучасних підприємств неможлива без використання та вдосконалення маркетингової політики комунікацій. В умовах насиченого ринку особливої актуальності набувають методи просування товару, що ґрунтуються на сукупності маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Сучасні маркетингові комунікації характеризуються широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Оптимальна взаємодія багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням дієвих і ефективних засобів впливає на рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємств.

Ураховуючи значну роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства на міжнародному ринку, актуальним є визначення їх оптимальної взаємодії та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами на міжнародних ринках.

Удосконалення процесу управління маркетинговими комунікаціями було досліджено у працях таких акторів як: Алданькова Г. В., Атаманчук Ю. М., Баламут Г. С., Балабанова Л. В., Белявцев М. І., Біловодська О. А., Бихова О. М., Божкова В. В., Борисенко О. С., Гонтаренко Н. А., Гречаник Н. Ю., Гришова І. Ю., Жегус О. В., Єрмошенко М. М., Ерохін С. А., Каніщенко О. Л., Карп В. С., Касян С. Я., Ковальчук С. В., Козуб В. О., Краус К. М., Крикавський Є. В., Куденко Н. В., Куценко В. М., Липчук В. В., Макогон Ю. В., Мальчик М. В., Мозгова Г. В., Мокляк М. В., Муштай В. А., Олініченко К. С., Павленко А. Ф., Попова Н. В., Примак Т. О., Сагайдак М. П. та ін. Вчені розкривають питання комунікаційної маркетингової діяльності з погляду вітчизняної економіки держави та

організацій, однак існує необхідність більш детального вивчення маркетингових комунікацій у системі управління підприємством.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та надання науково-практичних рекомендацій щодо формування програми маркетингових комунікацій як складової маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. Досягнення поставленої мети передбачало реалізацію низки дослідницьких **завдань**, а саме:

- дослідити сутність міжнародних маркетингових комунікацій підприємства;
- визначити особливості розробки програми маркетингових комунікацій в компанії;
- провести дослідження методів розрахунку бюджету і ефективності програми маркетингових комунікацій;
- проаналізувати маркетингову та міжнародну діяльність ТОВ «Дарвідео»;
- провести оцінку ефективності використання міжнародних маркетингових комунікацій у ТОВ «Дарвідео»;
- обґрунтувати заходи щодо розробки та впровадження маркетингової програми для розвитку експортної діяльності ТОВ «Дарвідео»;
- надати пропозиції щодо вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій в ТОВ «Дарвідео»;
- розробити проект удосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій в ТОВ «Дарвідео».

Об'єктом дослідження є процес формування (або розробки) програми міжнародних маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є сукупність положень теоретичного та методичного характеру щодо вдосконалення процесу формування програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства.

База дослідження: ТОВ «Дарвідео» – це компанія, яка спеціалізується на зйомці рекламних роликів, фільмів, створені телепрограм, відеоконтенту,

ролики для сайту, іміджевого та вірусного відео. Утворена в 2010 році в м. Києві і на сьогоднішній день є однією із провідних рекламних кампаній.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дипломної роботи є загальнонаукові та спеціальні методи досліджень, які ґрунтуються на сучасних наукових концепціях управлінської, економічної та споріднених з ними наук. При проведенні дослідження було використано такі методи: монографічний; історичний; абстрактно-логічний; соціологічний; розрахунково-конструктивний. Обробка матеріалів дослідження проводилася за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних дослідників і фахівців-практиків з проблем розробки програми міжнародних маркетингових комунікацій, законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань державного регулювання сфери реклами, дані Держкомстату України, офіційний сайт ТОВ «Дарвідео», звітність підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів. Основний науковий результат дипломної роботи полягає в удосконаленні процесу формування програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства.

Практична значущість роботи: розроблена методика формування програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства, що сприяє зміцненню позиції підприємства на зарубіжних ринках, отриманню ним додаткового прибутку.

Апробація результатів дипломної роботи. Публікації. За результатами дипломної роботи опубліковано статтю «Реклама як форма соціального впливу на споживача» ІХ Міжнародна науково-технічна конференція студентства «СВІТ ІНФОРМАЦІЇ ТА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність міжнародних маркетингових комунікацій підприємства

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин все більшого значення набуває не лише маркетингова орієнтація, але й маркетингові комунікації. Виробники продукції чи послуг намагаються створювати якісний товар і орієнтуватися на потреби споживачів. Але для того, щоб досягти бажаного результату, недостатньо виробляти якісну продукцію. Основна мета будь-якого підприємства – задовольнити потребу споживачів і одержати відповідний прибуток. Правильно донесена інформація до споживача сприяє збільшенню обсягів продажу. Саме маркетингові комунікації сприяють передачі вигоди споживачеві та допомагають виділити продукцію підприємства серед підприємств-конкурентів.

Існує досить багато різноманітних підходів до визначення поняття «міжнародні маркетингові комунікації», які в процесі розвитку набули нових трактувань та забезпечують розвиток нових засобів інтеграції маркетингової діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи авторів до визначення сутності поняття «міжнародні маркетингові комунікації»

№ п/п	Автор, джерело	Визначення поняття
1	2	3
1.	Атамачук Ю. М. [2, с. 393]	Міжнародні маркетингові комунікації – це міжнародна діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік із метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Продовження табл. 1.1

1	2	3
2.	Баламут Г. С. [3]	Міжнародні маркетингові комунікації – це заходи, які надають допомогу покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги чи недоліки продукції, що пропонується.
3.	Балабанова Л. В. [4, с. 212]	Міжнародні маркетингові комунікації передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою та ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми.
4.	Бихова О. М. [7, с. 87]	Під міжнародними маркетинговими комунікаціями варто розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив.
5.	Божкова В. В. [8, с. 98]	Міжнародні маркетингові комунікації обумовлені необхідністю просування товарів на зовнішні ринки. Результатом їх здійснення є створення привабливого образу товару і фірми в цілях спонукати потенційних покупців до здійснення покупок.
6.	Гречаник Н. Ю. [14, с. 9]	Міжнародні маркетингові комунікації – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин і досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення та розподілення певних цінностей.
7.	Гросул В. А. [16, с. 201]	Міжнародні маркетингові комунікації розглядають з погляду як соціально-психологічного, так і економічного аспекту, тобто як форми самостійного впливу на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування економічно вигідного становища підприємства на ринку.
8.	Жегус О. В. [17]	Міжнародні маркетингові комунікації пов'язує зі сформованою підприємством системою засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язану зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.
9.	Єрмошенко М. М. [18, с. 315]	Міжнародні маркетингові комунікації – це комплекс дій фірми щодо формування попиту та забезпечення стимулювання збуту на зовнішньому ринку з метою досягнення бажаних обсягів продажів та прибутків.
10.	Захарченко А. П. [19, с. 53]	Міжнародні маркетингові комунікації – це комплекс заходів, які використовуються для інформування, переконання або нагадування про товарні пропозиції фірми на зовнішньому ринку.
11.	Каніщенко О. Л. [21, с. 117]	Міжнародні маркетингові комунікації – це комплекс комунікаційних заходів фірми щодо створення позитивного іміджу фірми на міжнародному ринку з метою забезпечення досягнення маркетингових цілей.
12.	Карп В. С. [22]	Міжнародні маркетингові комунікації – це процес передавання інформації цільовим споживачам з метою просування товару та досягнення цілей фірми на закордонному ринку.

Таким чином, як можна бачити з наведених в табл. 1.1 визначень, найбільш влучним для нашого дослідження є розкриття сутності комунікаційної політики як процесу передавання інформації цільовим

споживачам з метою просування товару й досягнення цілей підприємства ЗЕД на закордонному ринку.

Також варто відзначити, що маркетингова діяльність підприємства впливає на визначення векторів розвитку процесів ресурсного забезпечення, виробництва та реалізації продукції, як в короткостроковому, так і в довгостроковому періодах [30]. У зв'язку із цим виникає необхідність формування загальної стратегії та маркетингової політики підприємства, що дозволить створити передумови для його конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Маркетингова політика повинна враховувати всі види стратегічного планування підприємства та підпорядковуватися його місії й основним цілям функціонування в міжнародному бізнесі [32, с. 332]. Місія підприємства спрямовує розвиток тих напрямів ведення бізнесу на міжнародному ринку, які мають потенційні можливості ресурсного забезпечення, конкурентних переваг і наявні ринкові потреби й різні групи споживачів у довгостроковому періоді. Основні цілі підприємства забезпечують реалізацію його місії через спрямування функціональної взаємодії всіх складових системи управління на різних рівнях ієрархії. Маркетингові цілі формуються із урахуванням основних напрямів поточної діяльності та маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку та полягають у закріпленні підприємства в певному секторі міжнародної економіки; розширенні його ринкової частки; здобутті лідерства в певній галузі міжнародної економіки; збереженні завойованих позицій на ринку [38, с. 110].

Обґрунтована маркетингова політика забезпечує виконання основних завдань як стратегічного, так і тактичного розвитку підприємства; визначає напрями маркетингових досліджень та умови реалізації товарів, робіт, послуг; обґрунтовує напрями розвитку на міжнародному ринку.

У сучасних умовах функціонування міжнародних економічних відносин використання лише основних засобів виведення та просування товарів на міжнародний ринок (дотримання високої якості, встановлення

конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. Тому ефективний вихід товарів на міжнародний ринок та їх подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, які забезпечують процес підтримки збуту, інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, а також створення позитивного іміджу підприємства. Саме тому реалізація маркетингової політики підприємства здійснюється шляхом формування оптимальної системи маркетингових комунікацій [39, с. 68].

Для розуміння ролі маркетингових комунікацій підприємства та успішного досягнення ними визначених цілей розглянемо їх сутність як потужного інструменту в підвищенні ефективності управлінської діяльності.

Проведені теоретичні дослідження свідчать про зростання значення маркетингових комунікацій. Поряд із цим серед учених не існує єдиної точки зору щодо визначення самого поняття та складових комплексу маркетингових комунікацій (комплексу просування).

Діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто перехід з одного стану в інший. З огляду на це пропонуємо маркетингові комунікації розглядати як систему зв'язків у інформаційній, соціокультурній та економічній сферах між ринковими об'єктами, з метою забезпечення взаємовигідних відносин для отримання позитивного комунікативного та економічного ефектів [54].

Аналіз зарубіжної економічної літератури свідчить про те, що оцінка значущості та ступінь залучення підприємства до процесу маркетингових комунікацій на міжнародному ринку відбуваються поступово й тісно пов'язані зі специфікою функціонування того чи іншого ринку. Так, за результатами дослідження Гріффіна Т., метою якого було визначення відношення та використання різних елементів маркетингових комунікацій підприємств різних типів господарювання, було виявлено, що для

підприємств, які діють на міжнародному ринку, насамперед важливі чинники сегментації цільової аудиторії та точного донесення інформаційного повідомлення [71, с. 229]. З огляду на віддаленість від кінцевого споживача, засоби маркетингових комунікацій меншою мірою персонально орієнтовані, а отже, актуальними є публікації на правах реклами, власне реклама в засобах масової інформації, участь у виставках, комплексна рекламно-іміджева підтримка продукції.

Маркетингова комунікація передбачає врахування впливу маркетингових технологій на цільові аудиторії та одержання зустрічної інформації про реакцію аудиторій на результати впливу, що характеризує маркетингову комунікацію як систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби всіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху [59, с. 65].

Отже, міжнародні маркетингові комунікації слід розглядати як процес інформування, переконання, нагадування зовнішньому ринку та його споживачам про діяльність та продукцію, що виробляється конкретним підприємством. Формування та реалізація комунікаційної програми для просування товарів на зовнішній ринок має бути спрямована на забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності в цілому. На нашу думку, сьогодні особливо важливим для підприємств ЗЕД є використання новітніх комунікацій для просування товарів на зовнішній ринок, оскільки це забезпечить гнучкість політики управління зовнішньоекономічною діяльністю, довгострокові орієнтири підприємства, зміцнення міжнародних партнерських стосунків. Важливість використання інформаційних технологій на основі мережі Інтернет. Це дає змогу об'єднати всіх учасників ринку в єдину централізовану світову комп'ютерну мережу, яка складається з незалежних робочих станцій, серверів, а також програмного забезпечення, що дає підприємствам можливість взаємодіяти та впливати на господарську діяльність одне одного. Особливо актуальним для конкретного підприємства

є необхідність вибору найбільш ефективного варіанту моделі електронної присутності в мережі, зважаючи на особливості функціонування такого підприємства та цілі просування товарів на зовнішні ринки.

1.2. Особливості розробки програми маркетингових комунікацій в компанії

На сучасному етапі розвитку ринкових умов та посилення конкурентної боротьби в Україні діяльність сучасних торговельних підприємств неможлива без використання та вдосконалення маркетингової політики комунікацій. В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набувають методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Зростання ролі маркетингових комунікацій викликане не лише зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, а й особливостями економічних відносин між суб'єктами ринку.

Маркетингові комунікації підприємств складаються з таких основних засобів маркетингового впливу на міжнародний ринок або конкретну його частину: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, персональний продаж, прямий маркетинг [52, с. 341].

На сьогодні стає популярним використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – широке поняття, що охоплює всі інструменти. Вони призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект

комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [45, с. 108].

Розробка комунікаційної програми просування товарів на закордонні ринки здійснюється в процесі господарської діяльності підприємства. При цьому розвиток міжнародних маркетингових комунікацій і змінність міжнародного середовища, в якому розвиваються підприємства ЗЕД, зумовлюють неоднозначність вибору цих засобів залежно від ситуації на міжнародному ринку.

Ефективна комунікаційна політика дає змогу налагодити міцні зв'язки з клієнтами та допомагає забезпечити стабільний та активний вплив на формування споживчого попиту на цільових закордонних ринках з метою задоволення потреб покупців та отримання бажаних прибутків. Так, просування товарів на зовнішній ринок, як зазначають В. В. Липчук [41, с. 23] та К. С. Олініченко [54], – це процес розробки та прийняття рішень у комунікаціях із закордонними фірмами, які беруть участь у процесі комерційного міжнародного обміну товарами та послугами. Для цього, як вважає А. Ф. Павленко, широко використовується інструментарій міжнародного маркетингу, для якого характерні певні особливості (порівняно з національним маркетингом), що визначаються специфікою зовнішнього міжнародного середовища, труднощами в отриманні маркетингової інформації та більш високим можливим ризиком ведення міжнародного бізнесу [55, с. 103].

Крім того, А. Ф. Павленко зауважує, що в сучасній науковій літературі не приділяється належна увага організації управління просуванням промислової продукції на закордонні ринки та розробці відповідного методичного забезпечення [55, с. 104]. Також, на думку вченого, закордонний ринок являє собою особливий соціально-економічний інститут, який містить організаційно-правовий й економічний механізм, який зводить разом закордонних покупців (представників попиту) та вітчизняних

продавців (постачальників) конкретних товарів із врахуванням особливостей ринку, зокрема, його кон'юнктури та рівня розвитку ринкової інфраструктури.

Зважаючи на це, ми, з точки зору просування продукції на закордонні ринки, пропонуємо підрозділяти закордонні ринки на три типи: практично недоступні; важкодоступні; доступні. Очевидно, що складність організації управління просуванням товарів та рівень доступності закордонного ринку більшою мірою залежить від факторів, що впливають на конкурентне середовище ринку [55, с. 105].

Автори М. П. Сагайдак, М. І. Іщенко та З. Й. Гелевачук зазначають, що необхідно враховувати специфіку самої продукції, до якої зазвичай відносять:

- інновації та ресурсомісткість;
- пропозицію споживачам, крім основного товару додаткового супутнього товару, що приводить до підвищення загальної ціни, але стимулюються продажі;
- наявність додаткових послуг з надання гарантії якості продукції, його післяпродажного обслуговування, доставки продукції та подовження термінів кредиту тощо;
- наявність процедури контрольної перевірки якості продукції в процесі її придбання [59, с. 65].

Заслуговує на увагу описана у праці [70, с. 119] модель просування продукції на закордонні регіональні ринки, яка складається з семи етапів:

- 1) генерування бізнес-ідеї з виведення продукції;
- 2) дослідження закордонного регіонального ринку;
- 3) планування виведення продукції;
- 4) просування продукції;
- 5) планування доведення продукції від виробника до споживача;
- 6) реалізація плану доведення продукції від виробника до споживача;
- 7) контроль за виведенням продукції на закордонні ринки [70, с. 119].

Відповідно до цього основною метою міжнародної комунікаційної програми є активний і цілеспрямований вплив на формування споживчого попиту на цільових закордонних ринках шляхом використання елементів комплексу комунікаційних заходів. Варто відзначити, що міжнародні маркетингові комунікації забезпечують зв'язок виробників і їх споживачів, вони є одним із основних факторів конкурентоспроможності підприємства та допомагають створити позитивний образ підприємства та розповсюджувати інформацію про продукцію чи послуги.

Загалом, виокремлюють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій. Однак така класифікація є надто спрощеною і кожен елемент в ній включає під елементи, які необхідно враховувати під час розроблення заходів комплексу маркетингу. Саме тому глибше розуміння ефективності інструментів маркетингових комунікацій є можливим за умови виділення основних (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж, паблікрілейшнз) та синтетичних (спонсорство, виставки, ярмарки, упаковка, місце продажу, інтернет, фірмовий стиль, мерчандайзинг, брендинг) засобів [60]. Основні характеристики складових маркетингових комунікацій наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні характеристики маркетингових комунікацій [46, с. 47]

Складові системи маркетингових комунікацій	Характеристика
1	2
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> • експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму фірму; • масове охоплення аудиторії; • можливість багаторазового використання; • суспільний характер; • потрібні великі асигнування.
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> • особистісний характер; • безпосереднє спілкування з аудиторією у формі діалогу; • примус до зворотного реагування; • найбільша вартість серед усіх засобів маркетингових комунікацій у розрахунку на один контакт.
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> • привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; • спонукання споживачів до купівлі;

Продовження табл. 1.2

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • імпульсивний характер; • короткодійний ефект; • підвищення ефективності заходів стимулювання при одночасному їх застосуванні із рекламою.
Пропаганда	<ul style="list-style-type: none"> • інтенсивність; • одиначне, немасове охоплення аудиторії; • найбільша ефективність спонукання до купівлі; • високий ступінь довіри до запропонованої інформації.
Паблік-рілейшнз	<ul style="list-style-type: none"> • висока достовірність інформації; • широке охоплення аудиторії; • тривалий ефект; • часто доповнює рекламу, зрідка існує самостійно.
Дірект-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • особистісний характер; • безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і зворотному порядку; • висока достовірність інформації; • тривалий ефект.

Таким чином, будь-яка діяльність підприємства на ринку супроводжується інформуванням, переконанням, нагадуванням споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність і здійснюється за допомогою комплексу просування.

Ситуація на світовому ринку характеризується насамперед кардинальними змінами у стратегії зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) суб'єктів господарювання. Крім того, конкуренція змушує вітчизняні підприємства витратити зусилля не лише на створення принципово нових, унікальних товарів, а й створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без чого неможливий успіх, і навіть існування, підприємства – суб'єкта ЗЕД. Зважаючи на це, прийняття рішень щодо структури комунікацій є найважливішою проблемою в процесі розробки комунікаційної програми підприємства щодо просування товарів на зовнішній ринок та одним із головних завдань вибору комунікаційних засобів.

У джерелах [44, с. 551] вказується на існування таких методів міжнародної маркетингової комунікації, які залежно від характеристики каналів передачі інформації поділяються на два основних види:

1) опосередковані (технічні), до яких належать реклама, стимулювання продажів, дизайн товару, паблік рілейшнз, мерчандайзинг тощо;

2) безпосередні (особисті), до яких належать виставки/ярмарки, презентації, переговори, відрядження, персональний продаж, використання яких є особливо важливим для експортерів-початківців, оскільки саме вони сприяють позитивному іміджу підприємства за кордоном і дають можливість дізнатися про очікування закордонних споживачів.

Для формування позитивного результату комунікаційна програма просування товарів на міжнародних ринках має бути комплексною. І, як зазначає М. В. Мальчик, сьогодні актуальним на Заході є поняття комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що виникло внаслідок ускладнення просування товарів на сучасному світовому ринку [43].

У процесі розробки комунікаційної програми підприємств, що здійснюють просування товарів на міжнародний ринок, необхідно враховувати різні фактори, які впливають на вибір таким підприємством комунікаційних інструментів та їх співвідношення в комунікаційному наборі: цільовий ринок, кон'юнктура, життєвий цикл продукції, рівень конкуренції, фінансові обмеження підприємства ЗЕД, галузева специфіка тощо. Деякі автори виділяють такі етапи комунікаційної стратегії (програми):

- 1) визначення мети й завдань;
- 2) вибір стратегії;
- 3) визначення комплексу комунікацій і його структури;
- 4) розробка та запровадження бюджету комунікаційних засобів;
- 5) аналіз результатів комунікації [58, с. 316].

Зокрема, О. Зозульов зазначає, що програма маркетингових комунікацій, визначається з урахуванням цілей підприємства, які залежать від його загальної політики [20, с. 37]. Цілі Інтернет-комунікації є

відправною точкою в комунікаційній стратегії, оскільки вони визначають усі інші параметри комунікаційної програми, а саме: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, бюджет підприємства.

Важливо визначити етапи розроблення ефективної програми міжнародної маркетингової комунікації:

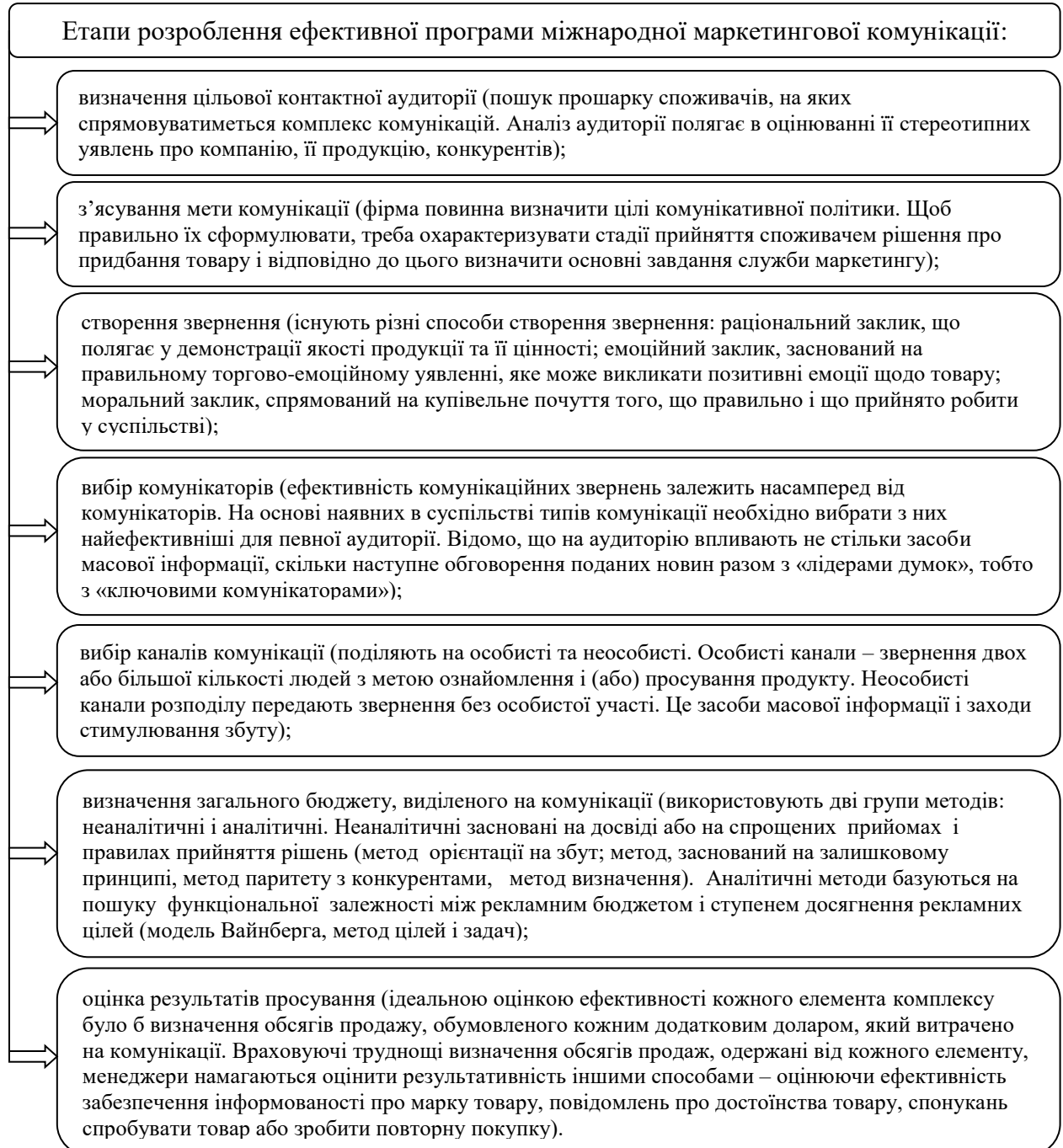


Рис. 1.1. Етапи розроблення ефективної програми міжнародної маркетингової комунікації [57, с. 109]

Основним призначенням системи міжнародної маркетингової комунікації підприємства є забезпечення необхідного і достатнього інформаційного обміну між структурними елементами організації [25]. При цьому повинна забезпечуватись достатня швидкість обміну інформацією, мінімальні втрати та спотворення повідомлень і необхідний рівень захисту конфіденційних даних. Як і кожна система, міжнародні маркетингові комунікації повинні бути забезпечені вхідними ресурсами, технологіями та взаємодіями між внутрішніми елементами. Хоча ці елементи є варіативними і компонується дуже по-різному, доцільно виділити основні з них (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Елементи системи міжнародних маркетингових комунікацій підприємства та їх характеристики [47, с. 118]

СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА		ТЕХНІЧНА СКЛАДОВА	
Елементи	Характеристики	Елементи	Характеристики
Кваліфікація персоналу (загальна професійна)	Освіта, стаж (досвід) роботи, результати атестації, самоосвіта, підвищення кваліфікації	Апаратне забезпечення	Кількість та моделі комп'ютерів, знос, ступінь завантаження, фондовіддача
Кваліфікація персоналу (по ІТ)	Знання ПК, мов програмування, пакетів прикладних програм, операційних систем	Програмне забезпечення	Кількість, види, вартість, прогресивність, віддача, безпека
Психологічні особливості	Адаптивність, готовність до змін, лояльність, сприйняття корпоративних цінностей, комунікабельність, відкритість, емоційність, відповідальність	Канали зв'язку	Види, завантаженість, пропускну здатність, швидкодія, збої, шуми, захист
Соціальні взаємодії	Конфліктність, виконавчість, зворотній зв'язок, згуртованість	Мережі	Види, ступінь захисту, достатність
ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА		УПРАВЛІНСЬКА СКЛАДОВА	
Елементи	Характеристики	Елементи	Характеристики
Інформаційне забезпечення внутрішнє	Швидкість доступу, ступінь використання, спосіб доступу до баз даних, актуалізація	Функції менеджменту	Чіткість планування, відповідність мотивування, якість контролю, реакції на збої в системі (регулювання)
Інформаційне забезпечення зовнішнє	Швидкість і вартість доступу, достатність інформації	Методи	Рівномірність розподілу завдань, реакція на інформаційні перевантаження, жорсткість ієрархії, ступінь відокремлення доступу до інформації

Кожен з елементів системи міжнародних маркетингових комунікацій володіє своїми унікальними характеристиками, які можна оцінити за допомогою спеціальних та інтегральних показників.

Соціальна складова системи міжнародних маркетингових комунікацій важлива хоча б тому, що повної автоматизації обміну інформацією досягти поки що в принципі неможливо. Допоки персонал працюватиме з інформацією, його характеристики впливатимуть на ефективність комунікацій. Так, матиме значення професійна кваліфікація персоналу та рівень його володіння інформаційними технологіями, психологічні особливості працівників, їхні риси характеру та якість соціальних взаємодій у групах. Кожен з зазначених елементів соціальної складової системи комунікацій можна оцінити за допомогою низки показників [57, с. 63].

Технічна складова системи міжнародних маркетингових комунікацій є її інструментальною частиною, яка забезпечує автоматизацію обміну інформацією. Основними елементами є апаратне забезпечення, програмне забезпечення та канали зв'язку. Кожен з цих елементів має певні техніко-економічні характеристики, які надалі визначають ефективність цієї складової системи комунікацій.

Інформаційна складова визначається наявністю та можливістю доступу до необхідної інформації всередині підприємства та з зовнішнього середовища. Основними характеристиками інформаційної складової є розвинутість баз даних, система управління базами даних, ступінь їх використання, зручність доступу та пошуку даних тощо.

Що стосується управлінської складової міжнародних маркетингових комунікацій, то основним її призначенням є впорядкування бізнеспроцесів та технологічних операцій, які супроводжують діяльність підприємства. Якщо завдання окремих працівників неструктуровані, немає чіткої ієрархії та послідовності виконання, неадекватні методи управління, то таку систему менеджменту автоматизувати недоцільно. Тому що хаос, присутній в

управлінні просто перетвориться в автоматизований хаос, а встановлена інформаційна система працюватиме сама на себе [25].

Якісна система міжнародних маркетингових комунікацій повинна спиратися на збалансовані групи елементів, які утворюють соціальну, технічну, інформаційну та управлінську складові. Однак на практиці часто одна з названих складових не відповідає встановленим критеріям. Якщо слабка технічна база, то управління комунікаціями сповільнюється. Таке трапляється на підприємствах, які недавно працюють на ринку і втримують конкурентоспроможність за рахунок ентузіазму колективу та порівняно невеликих потреб у вхідній інформації [47, с. 119].

Основним призначенням системи міжнародних маркетингових комунікацій підприємства є забезпечення необхідного і достатнього інформаційного обміну між структурними елементами організації. При цьому повинна забезпечуватись достатня швидкість обміну інформацією, мінімальні втрати та спотворення повідомлень і необхідний рівень захисту конфіденційних даних. Якісна система міжнародних маркетингових комунікацій повинна спиратися на збалансовані групи елементів, які утворюють соціальну, технічну, інформаційну та управлінську складові.

У табл. 1.4 представимо відмінності комунікативних програми в мережі Інтернет залежно від цілей Інтернет-комунікації [34].

Таблиця 1.4

Особливості комунікативних програм у мережі Інтернет залежно від цілей Інтернет-комунікації [34]

Цілі Інтернет-комунікації	Іміджеві цілі	Цілі підтримки продаж
Завдання кампанії	Охоплення максимальної кількості представників цільової аудиторії із заданою частотою в межах бюджету	Залучення максимального числа зацікавлених відвідувачі на сайт рекламодавця в межах бюджету
Характеристики сайту	Якісний креатив, великий розмір банеру, висока частота показів	Чіткість рекламної пропозиції, високий відгук носія, низька частота показу
Характеристики майданчиків	Найбільш важливий імідж площадки, де розміщені банери	Найбільш важлива ціна залучення зацікавленого відвідувача на сайт рекламодавця.

Інформаційні та комунікаційні фактори як прояви глобалізації забезпечують створення взаємовідносин нового формату між учасниками ринку, що сприяє інтенсивному руху товарів та послуг за допомогою новоствореного механізму взаємодії між суб'єктами господарювання на основі інформаційного обміну.

Інформаційне забезпечення учасників ринку в умовах глобалізації сформувало та поширило електронну комерцію за допомогою Інтернет-технологій, що привело до створення віртуальної економіки (функціонування віртуальних магазинів та віртуальних банків), а отже, інформаційні системи відкривають додаткові можливості співпраці [23].

На думку С. Я. Касян, «стрімке зростання використання інформаційних технологій, зокрема, Інтернет-технології у виробничо-господарській діяльності промислових підприємств як і в закордонних країнах, так і в Україні, зумовлюється підвищенням конкуренції й необхідністю створення та виведення нових продуктів на ринок» [24, с. 69].

Інформаційна взаємодія підприємств в мережі Інтернет створює принципово нові канали збуту, доступ до яких одержує значна кількість потенційних споживачів, які мають можливість у режимі реального часу висловлювати виробнику свої відгуки, побажання та зауваження, а це, у свою чергу, дає йому можливість швидко адаптувати власну продукцію до потреб конкретних споживачів.

Як бачимо, об'єктом дії найчастіше є споживач. Цільова аудиторія підприємств може складатися з осіб, що відіграють різні ролі. А тому коректніше, як вважає А. В. Косенко, оперувати терміном «представники цільової аудиторії», а не «споживач», «клієнт», «посередник», «партнер», «замовник» тощо [34].

У наукових працях учених виділено переваги й недоліки засобів впливу маркетингових комунікацій на міжнародну діяльність підприємства (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Переваги та недоліки впливу маркетингової комунікації на міжнародну діяльність підприємства [58, с. 110]

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб, який охоплює велику кількість споживачів. Експресивність. Здатність до вмовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотного зв'язку
Зв'язки з громадськістю	Здійснюється через носії інформації, що заслуговують на довіру. Формує позитивний імідж. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів	Труднощі в налагоджуванні контактів із засобами масової інформації. Не повторюється
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане
Персональний продаж	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації	Висока вартість. Охоплює невелику кількість споживачів
Прямий маркетинг	Індивідуалізація (персоніфікація) зв'язків зі споживачем. Вимірюваність результатів. Тривалість контактів	Низька ймовірність отримання вірогідних відповідей від споживачів

В окремих випадках комунікативні завдання виконують ціни, продукт і система розповсюдження. Оптимальною є ситуація, коли всі інструменти маркетингу координуються в межах загальної концепції. Основними завданнями системи маркетингових комунікацій є:

- інформування (розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг);
- переконання (формування переваги стосовно марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку);
- нагадування (нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, утримання товару в пам'яті споживачів) [47, с. 221].

Найважливішими завданнями комунікаційної політики просування товарів на закордонні ринки є:

- інформування як повідомлення цільових споживачів про товари, що виробляються на підприємстві, про способи їх використання, зміну цін: формування позитивного іміджу підприємства чи торговельної марки на зовнішньому ринку;

- переконання як процес формування позитивного ставлення до марки товару чи послуги підприємства ЗЕД шляхом присвоєння певної цінності продукту для споживача, звернення його уваги на переваги товарів з метою заохочення до здійснення покупки цього товару;

- нагадування – це повідомлення споживачам про товарні пропозиції підприємства ЗЕД, канали їх розподілу, певні акції та знижки з метою нагадування споживачам про товари підприємства у періоди міжсезоння та для підтримки поінформованості споживачів на високому рівні [45, с. 183].

Підсумовуючи вище сказане, необхідно зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій. Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

1.3. Методи розрахунку бюджету і ефективності програми маркетингових комунікацій

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою маркетингової політики підприємства, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід на міжнародному ринку. Для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень. Ефективність маркетингових комунікацій оцінюють такі моделі: модель Юла; модель Видейля – Вольфа; модель ADBUDG; модель Данахера – Руста [27, с. 67]. Результати порівняльного аналізу моделей наведено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Моделі оцінки ефективності проведення промо-акцій [27, с. 67]

Назва та суть моделі	Переваги	Недоліки
1	2	3
Модель Юла. Для розрахунку використовуються такі показники, як планова частка ринку; чисельність усіх потенційних покупців продукції фірми; відсоток усіх потенційних покупців, які повинні піддатися впливу реклами; відсоток усіх потенційних покупців, які зазнали впливу реклами; ті, хто купить продукцію фірми; необхідна кількість поодиноких актів впливу; необхідний обсяг реклами; ціна поодинокого акту впливу	Перед керівниками постає можливість формулювати свої вимоги і побажання щодо взаємозв'язку грошових витрат, відсотка чисельності потенційних покупців, які піддадуться впливу реклами, а також відсотка споживачів, які стануть постійними покупцями цього товару	Частка ринку, яку прагне контролювати підприємство, задається на початку розрахунку й інтуїтивно керівництвом
Модель Видейля – Вольфа. В основі моделі – зміна обсягу продажу товару в період часу t – функція чотирьох чинників: витрат на рекламу; константи, що виражає реакцію збуту на рекламу; рівня насичення ринку рекламованими товарами і константи, що виражає зменшення обсягу продажів. Ураховуються дії конкурентів	Можливість опису взаємозв'язку трьох факторів: величини асигнувань на рекламу, обсягу продажів і зміни його під впливом реклами	Не дозволяє в явній формі врахувати інші маркетингові змінні, такі як ціна та система збуту
Модель ADBUDG. Орієнтована на стабільний ринок з нерозширюваним глобальним попитом, для якого реклама є	Параметри моделі можуть бути визначені на базі експертних оцінок або об'єктивних	Не гарантує визначення оптимальної величини бажаного

Продовження табл. 1.6

1	2	3
детермінантою зростання продажів або частки ринку	даних; модель виходить із частки ринку і тим самим враховує відносини взаємозалежності з конкурентами	обороту
Модель Данахера – Руста. Ефективність реклами виражається у відносній величині охоплення цільової аудиторії та залежить від витрат на рекламу	Визначає економічну суть співвідношень між величинами охоплення цільової аудиторії та витратами на рекламу	При визначенні мінімального рівня СКРБ можуть допускатися досить великі похибки, що в кінцевому підсумку впливає на точність розрахунку ефективності

Їхнє застосування зумовлено тим, що людина не в змозі самотійно оцінити та врахувати велику кількість чинників. Тому актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів. Кожна з цих моделей використовує такі показники, як обсяги продажу фірми та враховує витрати на стимулювання збуту. Всі моделі мають переваги та недоліки, і питання, яку саме модель використовувати, залежить від специфіки діяльності підприємства та методів стимулювання збуту, які воно використовує на міжнародному ринку.

Підприємствам дедалі важче стає визначати, який саме набір маркетингових комунікаційних інструментів є ефективнішим для створення тривалих відносин на міжнародному ринку та досягнення оптимального впливу на споживача. Сучасний стан міжнародного ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій [33, с. 118].

Наведемо методи розрахунку бюджету на програми маркетингових комунікацій:

1) Залишковий підхід (від наявних коштів). Виходимо з того, що прибуток – це різниця між товарооборотом і валовими витратами.

$$П = О * Ц - [О (Втр, коміс та ін. + Взм) + Впост + Б] \quad (1.1)$$

де: П – прибуток;

О – обсяг продажу, шт.;

Ц – ціна;

Втр, коміс та ін. – витрати транспортні, комісійні та інші в розрахунку на одиницю продукції;

Взм – витрати змінні на виробництво одиниці продукції, що залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

Впост – витрати постійні, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

Б – комунікаційний бюджет (витрати на комунікації: рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, виставкову діяльність та ін.) [19, с. 67].

Звідки бюджет на комунікації визначається за формулою:

$$B = O * C - P - [O (Втр, коміс та ін. + Взм) + Впост] \quad (1.2)$$

Недолік методу – залишковий принцип формування бюджету.

2) Метод відсотка від обсягу продажу. Бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки). Перевага методу – відома база розрахунку. Недоліки методу – змінні місцями причина і наслідок, перебільшена роль інтуїції, бюджет не пов'язаний з іншими маркетинговими цілями [27, с. 45].

3) Метод приросту. Аналогічний до попереднього методу. Бюджет зростає з такою ж швидкістю, як і обсяги продажу. Перевага та недоліки ті ж самі [5, с. 331].

4) Визначення частки компанії у відсотковій частці ринку (модель Вайнберга). Бюджет, необхідний для збільшення частки ринку, визначають за формулою:

$$B = \frac{\kappa \cdot Ч \cdot B_{\kappa}}{Ч_{\kappa}} \quad (1.3)$$

де B_{κ} – комунікаційний бюджет конкурента;

Ч – частка ринку підприємства;

Ч $_{\kappa}$ – частка ринку конкурента;

к – коефіцієнт, який розраховується як відношення частки комунікаційного бюджету в обсягах продажу підприємства до аналогічного показника конкурента [32, с. 335].

5) Метод конкурентного паритету. Проводять моніторинг витрат конкурентів і намагаються не відставати.

6) Метод орієнтації на цілі і завдання.

Економічні критерії ефективності проведеної комунікаційної програми:

– Різниця між приростом прибутку та витратами на комунікаційну програму.

– Відношення приросту товарообігу (прибутку) за період, коли проводилась комунікаційна програма, до витрат на її проведення.

– Динаміка обсягу збуту.

– Динаміка обсягу прибутку.

– Витрати на охоплення 1000 споживачів рекламою в конкретному носії реклами [24, с. 75].

У світі ефективність реклами, спрямованої на збільшення продажів, рахують по поверненню маркетингових інвестицій (ROMI). ROMI відрізняється від ринку до ринку. Наприклад, на зростаючому ринку легко інвестувати невеликі бюджети і отримати миттєву і багаторазову віддачу. На розвинутих ринках з великою конкуренцією і повільним ростом ставити рекорди складніше. Як правило, при використанні прямого маркетингу показники ROMI вище, ніж при масових кампаніях [31, с. 169].

Універсальна формула для розрахунку показника повернення маркетингових інвестицій (ROMI) виглядає так [31, с. 169]:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Доходи} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (1.4)$$

Комунікативні критерії ефективності проведеної комунікаційної програми: рівень знання та лояльності до ТМ (спонтанного та наведеного); кількість людей, що: читали газету (журнал) з рекламою Вашої ТМ, дивились телеканал (слухали радіоканал) в час Вашої реклами, пройшли (проїхали)

повз щит з рекламою, звернулись в компанію за додатковою інформацією, пам'ятають сюжет Вашого рекламного ролика, спробували товар на семплінгу в супермаркетах, були присутні на заході (концерті, акції), що спонсорувались [25].

Отже, в умовах посилення конкурентної боротьби на міжнародному ринку діяльність підприємств неможлива без використання та вдосконалення системи маркетингових комунікацій, зростання ролі яких викликане як зовнішніми структурними змінами в міжнародній економіці, так і особливостями економічних відносин між суб'єктами міжнародного ринку. Ефективність управління цільовою аудиторією на міжнародному ринку за допомогою системи маркетингових комунікацій здійснюється за рахунок злагодженої маркетингової політики підприємства. З огляду на це, дедалі більшої уваги з боку підприємства потребують методи просування товару на міжнародний ринок, які передбачають сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікаціями, моделі оцінки ефективності проведення промо-акцій у міжнародному бізнесі.

Висновки по 1 розділу

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено, що міжнародні маркетингові комунікації слід розглядати як процес інформування, переконання, нагадування зовнішньому ринку та його споживачам про діяльність та продукцію, що виробляється конкретним підприємством. Формування та реалізація комунікаційної програми для просування товарів на зовнішній ринок має бути спрямована на забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності в цілому. На нашу думку, сьогодні особливо важливим для підприємств ЗЕД є використання новітніх комунікацій для просування товарів на зовнішній ринок, оскільки це забезпечить гнучкість політики управління зовнішньоекономічною діяльністю, довгострокові орієнтири підприємства, зміцнення міжнародних партнерських стосунків. Важливість використання інформаційних технологій на основі мережі Інтернет. Це дає змогу об'єднати всіх учасників ринку в єдину централізовану світову комп'ютерну мережу, яка складається з незалежних робочих станцій, серверів, а також програмного забезпечення, що дає підприємствам можливість взаємодіяти та впливати на господарську діяльність одне одного. Особливо актуальним для конкретного підприємства є необхідність вибору найбільш ефективного варіанту моделі електронної присутності в мережі, зважаючи на особливості функціонування такого підприємства та цілі просування товарів на зовнішні ринки.

Зазначено, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій. Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Використання елементів комплексу

маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

Досліджено, що в умовах посилення конкурентної боротьби на міжнародному ринку діяльність підприємств неможлива без використання та вдосконалення системи маркетингових комунікацій, зростання ролі яких викликане як зовнішніми структурними змінами в міжнародній економіці, так і особливостями економічних відносин між суб'єктами міжнародного ринку. Ефективність управління цільовою аудиторією на міжнародному ринку за допомогою системи маркетингових комунікацій здійснюється за рахунок злагодженої маркетингової політики підприємства. З огляду на це, дедалі більшої уваги з боку підприємства потребують методи просування товару на міжнародний ринок, які передбачають сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю, моделі оцінки ефективності проведення промо-акцій у міжнародному бізнесі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОМПАНІЇ «ДАРВІДЕО»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Дарвідео»

ТОВ «Дарвідео» спеціалізується на зйомці рекламних роликів, фільмів, створенні телепрограм, відеоконтенту, роликів для сайту, іміджевого та вірусного відео. Юридична адреса ТОВ «Дарвідео»: 01000, м. Київ, вул. Хорива 32.

Організаційна структура управління ТОВ «Дарвідео» (рис. 2.1).

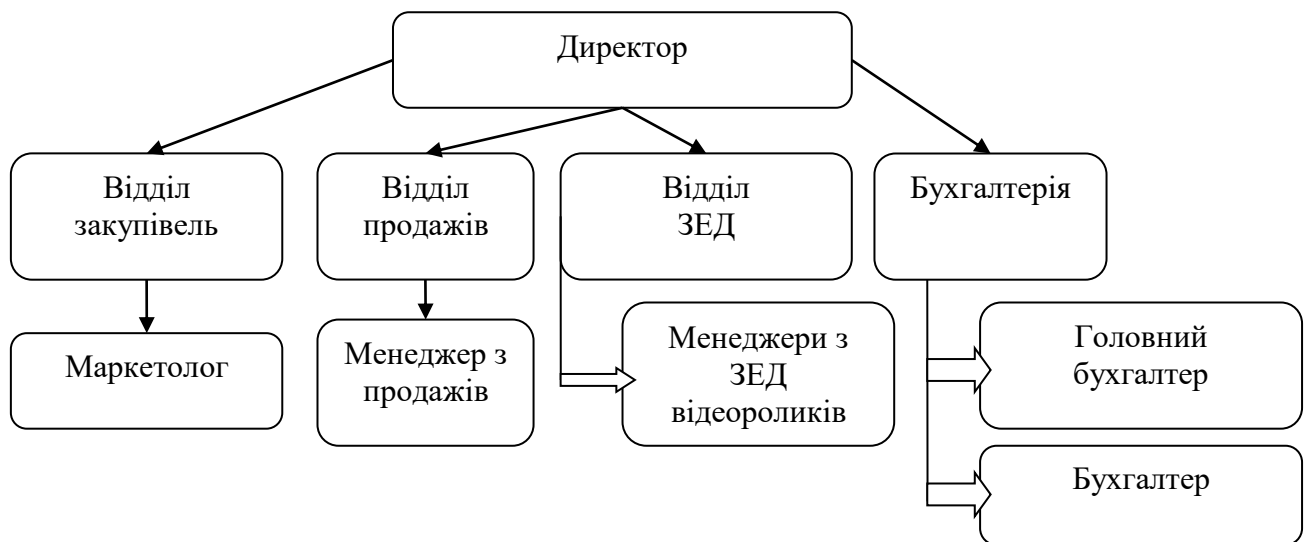


Рис. 2.1. Організаційна структура управління в ТОВ «Дарвідео» станом на 31.12.2019 р. (побудовано автором на основі даних «Дарвідео»)

Отже, на ТОВ «Дарвідео» застосовується лінійно-функціональна структура управління. В її основу покладена ієрархічна організація процесу управління за функціями [18, с. 415]. Станом на 31.12.2019 р. середньоспискова чисельність персоналу ТОВ «Дарвідео» становить 15 осіб.

Проаналізуємо основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Дарвідео», використовуючи дані Додатків А-Д (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники фінансово-господарської діяльності
ТОВ «Дарвідео» за 2017-2019 рр., тис. грн. (розраховано автором)

№	Показник	Період			Відхилення 2019 р. від 2018 р.	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	абсол.	відносне
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	27681	23083	69745	46662	202,15
2	Собівартість реалізованої продукції	20395	14759	52447	37688	255,36
3	Валовий прибуток від реалізації	7286	8324	17298	8974	107,81
4	Інші операційні доходи	7268	3565	5179	1614	45,27
5	Адміністративні витрати	3794	6553	7378	825	12,59
6	Витрати на збут	360	430	1267	837	194,65
7	Інші операційні витрати	6505	1945	6746	4801	246,84
8	Прибуток операційної діяльності	3895	2961	7086	4125	139,31
9	Інші доходи	277	220		-220	-100,00
10	Інші витрати	1268	1119		-1119	-100,00
11	Прибуток від звичайної діяльності	2904	2062	7086	5024	243,65
12	Податок на прибуток		371	1275	904	243,67
13	Чистий прибуток	2904	1691	5811	4120	243,64

Як видно з табл. 2.1, протягом 2018-2019 років чиста виручка від реалізації зросла в 2019 році порівняно з минулим на 46662 тис. грн. (202,15%). За цей час собівартість реалізованих послуг зросла на 37688 тис. грн. (255,36%). Це призвело до збільшення валового прибутку від реалізації на 8974 тис. грн. (107,81%). В 2019 р., порівняно з 2018 р., відбулось зростання адміністративних витрат на 825 тис. грн. (12,59%), витрат на збут на 837 тис. грн. (194,65%) та інших операційних витрат – на 4801 тис. грн. (246,84%). В 2019 р., порівняно з 2018 р., спостерігається збільшення інших операційних доходів – на 1614 тис. грн. (45,27%), відповідно до чого відбулось збільшення прибутку операційної діяльності на 4125 тис. грн. (139,31%). Інші доходи та інші витрати в 2019 р., порівняно з 2018 р., зменшились на 220 тис. грн. (100,00%) та 1119 тис. грн. (100%) відповідно. Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування збільшився на 5024 тис. грн. (243,65%) в 2019 р., порівняно з 2018 р. Сума податку на прибуток

збільшилась на 904 тис. грн. (243,67%). Чистий прибуток підприємства в 2019 р., порівняно з 2018 р., збільшився на 4120 тис. грн. (243,64%), що є позитивним фактором в діяльності підприємства.

У табл. 2.2 – 2.3 представлений розрахунок відносних показників фінансових результатів ТОВ «Дарвідео».

Таблиця 2.2

**Показники рентабельності продукції (робіт, послуг) ТОВ
«Дарвідео» за 2017-2019 рр. (розраховано автором)**

Показник	Формула для розрахунку [8, с. 67]	Період			Відхилення (+/-)	
		2017	2018	2019	2019/ 2017	2019/ 2018
Рентабельність продукції, %	Валовий прибуток від продажу Собівартість реалізованої продукції	35,72	14,10	32,98	-2,74	18,88
Рентабельність операційної діяльності, %	Фінансовий результат від операційної діяльності Операційні витрати	12,54	19,67	10,45	-2,09	-9,22
Рентабельність господарської діяльності, %	Фінансовий результат від звичайної діяльності Витрати підприємства	8,98	15,63	10,45	1,47	-5,18
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	Чистий дохід Собівартість реалізованої продукції	135,72	114,10	132,98	-2,74	18,88
Коефіцієнт окупності витрат	Собівартість реалізованої продукції Чистий дохід	73,68	87,64	75,20	1,52	-12,44

Як бачимо з табл. 2.2, в 2019 році деякі показники рентабельності ТОВ «Дарвідео» збільшились, порівняно з 2018 роком. Так, рентабельність продукції збільшилась на 18,88 в.п., рентабельність операційної діяльності зменшилась на 9,22 в.п., рентабельність господарської діяльності зменшилась на 5,18 в.п., коефіцієнт покриття виробничих витрат збільшився на 18,88 пунктів. Проте відбулось зменшення коефіцієнту окупності витрат на 12,44 пунктів.

Таблиця 2.3

**Ресурсні показники фінансових результатів діяльності
ТОВ «Дарвідео» за 2017-2019 рр. (розраховано автором)**

Показник	Формула для розрахунку [37, с. 518]	Період			Відхилення (+/-)	
		2017	2018	2019	2019/ 2017	2019/ 2018
Рентабельність підприємства, %	<u>Чистий прибуток</u> Середньорічна вартість активів	11,27	16,16	19,45	8,18	3,29
Рентабельність власного капіталу, %	<u>Прибуток до оподаткування</u> Середньорічна вартість власного капіталу	60,10	53,65	57,79	-2,31	4,14
Рентабельність залученого капіталу, %	<u>Прибуток до оподаткування</u> Середньорічна вартість залученого капіталу	13,88	31,15	40,23	26,35	9,08
Рентабельність перманентного капіталу, %	<u>Прибуток до оподаткування</u> Середньорічна вартість власного капіталу та довгострокових зобов'язань	60,10	53,65	57,79	-2,31	4,14
Рентабельність необоротних активів, %	<u>Прибуток до оподаткування</u> Середньорічна вартість необоротних активів	116,53	182,75	317,54	201,01	134,79
Рентабельність оборотних активів, %	<u>Прибуток до оподаткування</u> Середньорічна вартість оборотних активів	12,48	22,09	25,63	13,15	3,54
Коефіцієнт покриття активів	<u>Чистий дохід</u> Середньорічна вартість активів підприємства	107,47	105,26	233,46	125,99	128,20
Коефіцієнт окупності активів	Середньорічна вартість активів підприємства <u>Чистий дохід</u>	93,05	95,00	42,83	-50,22	-52,17
Коефіцієнт покриття власного капіталу	<u>Чистий дохід</u> Середньорічна вартість власного капіталу	572,87	286,53	568,84	-4,03	282,31
Коефіцієнт окупності власного капіталу	Середньорічна вартість власного капіталу <u>Чистий дохід</u>	17,46	34,90	17,58	0,12	-17,32

Виходячи з наведених розрахунків, слід констатувати, що у 2019 році порівняно з 2018 роком у ТОВ «Дарвідео» спостерігалися позитивні тенденції, зокрема, за рахунок: збільшення рентабельності підприємства на 3,29 в.п.; збільшення рентабельності власного капіталу на 4,14 в.п.; збільшення рентабельності залученого капіталу на 9,08 в.п.; збільшення рентабельності перманентного капіталу на 4,14 в.п.; збільшення рентабельності необоротних активів на 134,79 в.п.; збільшення рентабельності оборотних активів на 3,54 в.п.; збільшення коефіцієнту покриття активів на 128,20 пунктів; зменшення коефіцієнту окупності активів на 52,17 пункти та коефіцієнту окупності власного капіталу на 17,32 пункти.

Комплексна оцінка фінансової стійкості ТОВ «Дарвідео» проводиться шляхом розрахунку відносних показників (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Показники оцінки фінансової стійкості ТОВ «Дарвідео»
за 2017-2019 рр. (розраховано автором)**

Показник	Формула для розрахунку [67, с. 52]	Норм. знач.	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
						2019 / 2017	2019 / 2018
1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт незалежності (автономії, власного капіталу)	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Валюта балансу}}$	> 0,5	0,276	0,465	0,380	0,104	-0,085
Коефіцієнт фінансової залежності	$\frac{\text{Валюта балансу}}{\text{Власний капітал}}$	< 2	3,619	2,148	2,629	-0,990	0,481
Коефіцієнт фінансової стійкості	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Залучений капітал}}$	> 1	0,382	0,871	0,614	0,232	-0,257
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	$\frac{\text{Залучений капітал}}{\text{Власний капітал}}$	-	2,619	1,148	1,629	-0,990	0,481

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт стійкості фінансування	Власний капітал + Забезпечення наступних витрат і платежів + Довгострокові <u>зобов'язання</u> Валюта балансу	0,8-0,9	0,276	0,465	0,380	0,104	-0,085
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	Довгострокові зобов'язання + Поточні <u>зобов'язання</u> Валюта балансу	< 0,5	0,724	0,535	0,620	-0,104	0,085
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	Власний капітал – Необоротні <u>активи</u> Оборотні активи	> 0,1	0,187	0,402	0,342	0,155	-0,060

Отже, коефіцієнт незалежності в 2019 році він становив 0,380, що на 0,085 пунктів менше, порівняно з 2018 р., та на 0,104 пункти більше, порівняно з 2017 р. Коефіцієнт фінансової залежності свідчить про збільшення в 2019 році питомої ваги залучених коштів у фінансуванні підприємства на 0,481 пункти, порівняно з 2018 р.

Коефіцієнт фінансової стійкості визначається як відношення власного та залученого капіталу. Так, у ТОВ «Дарвідео» в 2019 р. цей показник має значення 0,614, що на 0,257 пунктів менше, порівняно з 2018 р.

Коефіцієнт співвідношення залученого та власного капіталу показує частку власного капіталу, яка вкладена в поточну діяльність. Отже значення цього показника в 2019 році на 0,481 пункт більше, порівняно з 2018 р. Коефіцієнт стійкості фінансування показує частину майна підприємства, яка фінансується за рахунок стійких джерел. Критичне значення коефіцієнта – 0,75. Отже, виходячи з проведених розрахунків, у ТОВ «Дарвідео» в 2019 р. значення цього коефіцієнта збільшилось, порівняно з 2017 р., на 0,104 та зменшилось, порівняно з 2018 р., на 0,085 пунктів.

Отже, можна зробити висновок, що на підприємстві в 2019 р. недостатньо стійких джерел формування. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу залежить від галузевих особливостей і становить в 2019 році 0,620, що на 0,085 пунктів більше, порівняно з 2018 р. Дана зміна пов'язана із збільшенням темпів інфляції.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами показує, яка частина оборотних активів забезпечується власними джерелами фінансування. Отже, у ТОВ «Дарвідео» він становить в 2019 році 0,342, що на 0,155 пунктів більше, порівняно з 2017 р., та на 0,060 пунктів менше, порівняно з 2018 р.

Оцінити наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси (засоби) дозволяє аналіз ділової активності, оскільки саме цей показник зумовлює платоспроможність, фінансову стійкість та стабільність діяльності господарюючого суб'єкта. Аналіз ділової активності полягає у дослідженні рівнів і динаміки різноманітних фінансових коефіцієнтів – показників оборотності. Основні показники ділової активності ТОВ «Дарвідео» узагальнені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники ділової активності ТОВ «Дарвідео» за 2017-2019 рр.

(розраховано автором)

Показник	Формула для розрахунку [8, с. 97]	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
					2019 / 2017	2019 / 2018
1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт оборотності активів	$\frac{\text{Обсяг реалізації}}{\text{Середня сума активів}}$	1,075	1,053	2,335	1,260	1,282
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	$\frac{\text{Обсяг чистого доходу від реалізації}}{\text{Середня вартість оборотних активів}}$	1,190	1,180	2,523	1,333	1,343
Коефіцієнт оборотності запасів	$\frac{\text{Обсяг реалізації}}{\text{Матеріальні запаси}}$	3,113	2,887	9,702	6,589	6,815
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	$\frac{\text{Обсяг реалізації}}{\text{Середня вартість власного капіталу}}$	5,729	2,865	5,688	-0,041	2,823

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	<u>Обсяг реалізації</u> Середня дебіторська заборгованість	2,479	2,468	4,940	2,461	2,472
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	<u>Обсяг реалізації</u> Середня кредиторська заборгованість	1,323	1,664	3,960	2,637	2,296

Отже, коефіцієнт оборотності активів показує на скільки разів за період обертається капітал, що вкладений в активи підприємства. Так, у ТОВ «Дарвідео» в 2019 р. значення цього показника збільшилось, порівняно з 2017-2018 рр. на 1,260 та 1,282 пункти відповідно. Коефіцієнт оборотності активів характеризує швидкість обороту оборотних активів підприємства за період або суму доходу, яка отримується з кожної гривні активів. Отже, як ми бачимо з розрахунків, у ТОВ «Дарвідео» в 2019 р. спостерігається збільшення показника на 1,333 та 1,343 пункти, порівняно з 2017-2018 рр. відповідно. Коефіцієнт оборотності запасів в 2019 р. у ТОВ «Дарвідео», порівняно з 2017 р., збільшився на 6,589 пунктів, а порівняно з 2018 р. – на 6,815 пунктів.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу визначається відношенням обсягу реалізації до середнього за період обсягу власного капіталу. Він відображає швидкість обороту вкладеного власного капіталу. В 2019 р. цей показник, порівняно з 2017 р., зменшився на 0,041 пункт, а порівняно з 2018 р. збільшився на 2,823 пункти.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості характеризує розширення або скорочення комерційного кредиту, наданого підприємством. В умовах неплатежів значення цього коефіцієнта буде досить високим. Отже, у ТОВ «Дарвідео» в 2019 р. цей показник збільшився на 2,461 та 2,472 пункти відповідно, порівняно з 2017-2018 рр.

Отже, ми бачимо, що на підприємстві в 2019 р. відбувається збільшення надання комерційного кредиту. Коефіцієнт оборотності

кредиторської заборгованості характеризує збільшення або зменшення комерційного кредиту, що надається підприємству контрагентами. Як бачимо з розрахунків, у ТОВ «Дарвідео» в 2019 р. відбулось збільшення отримання комерційного кредиту, порівняно з 2018 р. так як значення коефіцієнта збільшилось на 2,296 пункти.

Таким чином, ми бачимо, що в ТОВ «Дарвідео» в 2019 році, порівняно з 2018 роком, відбулось збільшення оборотності активів.

Розрахунок тривалості обороту активів ТОВ «Дарвідео» представлений у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Тривалість обороту активів ТОВ «Дарвідео» за 2017-2019 рр.

(розраховано автором)

Показник	Формула для розрахунку [7, с. 91]	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
					2019/2017	2019/2018
Період обороту активів	360 / Коефіцієнт оборотності активів	335	342	154	-181	-188
Період обороту дебіторської заборгованості	360 / Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	145	146	73	-72	-73
Період обороту запасів	360 / Коефіцієнт оборотності запасів	116	125	37	-79	-88
Період обороту кредиторської заборгованості	360 / Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	272	216	91	-181	-125

Таким чином, період обороту активів ТОВ «Дарвідео» у 2019 році порівняно з 2018 роком зменшився на 181 день, порівняно з 2017 роком, період обороту зменшився на 188 днів, період обороту запасів зменшився на 88 днів. При цьому спостерігається зменшення періоду обороту дебіторської заборгованості на 73 дні та зменшення періоду обороту кредиторської заборгованості на 125 днів в 2019 р., порівняно з 2018 р.

Для оцінки ліквідності та кредитоспроможності підприємства варто розрахувати відносні показники ліквідності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники оцінки ліквідності ТОВ «Дарвідео» за 2017-2019 рр.

(розраховано автором)

Показник	Формула для розрахунку [21, с. 36]	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
					2019 / 2017	2019 / 2018
1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	<u>Грошові кошти</u> Короткострокові пасиви	0,095	0,162	0,433	0,338	0,271
Коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності	Оборотні активи – <u>запаси</u> Короткострокові пасиви	0,660	0,921	1,219	0,559	0,298
Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності (покриття)	<u>Оборотні активи</u> Короткострокові пасиви	1,230	1,523	1,521	0,291	-0,002

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена активами, що мають абсолютну ліквідність. Як ми бачимо з табл. 2.7, значення цього показника на кінець періоду, що аналізується, значно покращилось. Так, в 2019 році, порівняно з 2018 роком, значення показника абсолютної ліквідності збільшилось на 0,271 пункт, порівняно з 2017 р. – на 0,338 пунктів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності характеризує, яка частина зобов'язань може бути погашена не лише за рахунок грошових коштів, але й за рахунок очікуваних надходжень за відвантажену продукцію (виконані роботи, надані послуги). Нормативне значення цього показника повинно бути більше 1,0. Як бачимо із розрахунків, в 2019 р., порівняно з 2017-2018 рр. значення цього показника також збільшилось – на 0,559 та 0,298 пунктів відповідно.

Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності) показує, скільки гривень оборотних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань. Якщо оборотні активи перевищують за величиною поточні зобов'язання, то підприємство вважається ліквідним.

Цей показник має особливе значення для оцінки підприємства покупцями, інвесторами, кредитними установами; залежить від галузі створення рекламних відеороликів, виду діяльності, тривалості виробничого циклу, структури запасів, форм розрахунку з покупцями тощо.

Нормативне значення цього показника – більше 2. Якщо коефіцієнт буде дорівнювати 1,0 [18, с. 323], то підприємство у разі погашення поточної заборгованості повинно припинити функціонування, так як у нього не буде оборотних засобів для продовження процесу створення рекламних відеороликів, ведення поточної діяльності. Встановлено, що ресурси підприємства повинні бути не менш як вдвічі більше від існуючої поточної заборгованості, так як лише в такій ситуації воно зможе при повному погашенні заборгованості продовжувати функціонувати. Як бачимо з табл. 1.8 коефіцієнт покриття в 2019 році, порівнюючи з 2018 р., зменшився на 0,002 пункти.

Отже, ТОВ «Дарвідео» необхідно вжити заходів щодо збільшення величини грошових коштів, зниження обсягу поточних зобов'язань та налагодження ефективної політики розрахунків. Проведений аналіз фінансової стійкості дає можливість оцінити готовність ТОВ «Дарвідео» до погашення своїх боргів, його фінансову незалежність, тенденції зміни рівні цієї незалежності, відповідність стану активів і пасивів підприємства основним завданням його фінансово-господарської діяльності. Причини підйомів та спадів у діяльності ТОВ «Дарвідео» розглядаються як дія ряду факторів – зовнішніх та внутрішніх. У значній мірі діють зовнішні фактори й серед них головний – політична, економічна та фінансова нестабільність, що призводить до невпевненості ведення діяльності та й до неплатоспроможності суб'єктів господарювання. Засоби господарюючого суб'єкта знаходяться у постійному русі, переходячи з однієї стадії в іншу. Чим швидше відбувається кругообіг, тим більше продукції ТОВ «Дарвідео» може просувати. Сповільнення оборотності потребує додаткового вкладення засобів та може спричинити погіршення фінансового стану підприємства.

2.2. Аналіз маркетингової та міжнародної діяльності ТОВ «Дарвідео»

На сьогоднішній день ТОВ «Дарвідео» прагне вийти на нові міжнародні ринки та підвищити свою конкурентоспроможність на вже існуючих міжнародних ринках, підтверджуючи цим позиції лідерства в своїй сфері. Можливість виходу ТОВ «Дарвідео» за кордони локального ринку, тобто на регіональний рівень або на зовнішній ринок можна розглядати в якості одного з варіантів подальшого розвитку і підвищення конкурентоспроможності міжнародної діяльності ТОВ «Дарвідео».

Варто відзначити, що на міжнародну діяльність ТОВ «Дарвідео» значний вплив здійснює маркетингова діяльність підприємства. Тому доцільно провести дослідження основних засад маркетингової політики ТОВ «Дарвідео». Так, маркетингові функції у ТОВ «Дарвідео» виконує служба маркетингу. Організаційна структура служби маркетингу ТОВ «Дарвідео» зображена на рис. 2.2.

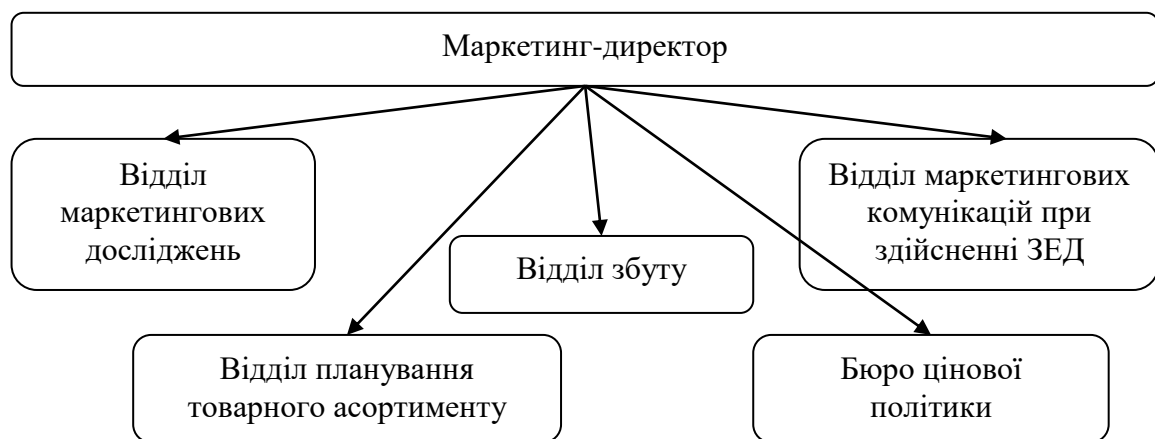


Рис. 2.2. Організаційна структура служби маркетингу в ТОВ «Дарвідео»
(побудовано автором)

Відділ маркетингу містить у своїй структурі відділ маркетингових досліджень. Варто відзначити, що маркетингова служба компанії ТОВ «Дарвідео» не виконує традиційні для «стандартного» маркетингу функції, як

ціноутворення, аналіз прибутковості портфеля послуг, вибір цільових сегментів, майже завжди виходять за межі компетенції маркетологів у сфері виробництва та продажу логістичних та пов'язаних з ними послуг. На думку керівництва компанії, фахівці з маркетингу недостатньо компетентні в специфіці аудиту та консалтингу [21, с. 118].

Основне завдання маркетингу в цій галузі – утримати існуючих клієнтів і звернути на себе увагу потенційних клієнтів [14, с. 9].

Маркетингову діяльність ТОВ «Дарвідео» на основі концепції «5P» (продукт – «product», ціна – «price», персонал – «personnel», комунікація – «promo», дистрибуція – «place») [25] представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Структура маркетингової системи «5P» ТОВ «Дарвідео»

(розроблено автором)

Складова системи «5P»		Загальна характеристика
Люди	Персонал компанії	Проблем в кадровій підсистемі не виявлено
	Посередники	На даний час компанія співпрацює з державними установами.
	Кінцеві клієнти	Асортимент послуг та товарів у ТОВ «Дарвідео», адресований широкій цільовій аудиторії та здатен задовольнити попит на рекламні відеоролики у м. Київ.
Продукт	Якість	Підприємство пропонує своїм клієнтам тільки якісні рекламні відеоролики.
	Функціональні можливості	Функціональні можливості послуг широкі. Клієнтами ТОВ «Дарвідео» є фізичні та юридичні особи, державні установи.
Місце	Позиціонування	Рекламні відеоролики.
	Сегментування	Середній ціновий сегмент
Ціна	Ціноутворення	Змішаний спосіб ціноутворення, комбінуються витратний та конкурентний методи.
	Система знижок	На підприємстві діє система знижок.
Просування	Система стимулювання	Для просування послуг підприємство тісні зв'язки з партнерами та особисті знайомства з потенційними клієнтами.
	Виставки	Підприємство відвідує виставки різних рівнів, в т.ч. і міжнародні.

Отже, для ТОВ «Дарвідео» доцільно використати стратегію глибокого проникнення на ринок (збільшення обсягів продажу наявних послуг) та

стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає продаж нових видів послуг.

Витрати на рекламування клієнтів ТОВ «Дарвідео» включаються у загальні маркетингові витрати. Тому у табл. 2.9 розглянемо витрати на маркетинг досліджуваного товариства.

Таблиця 2.9

Аналіз маркетингових витрат ТОВ «Дарвідео» за 2017–2019 рр.

(тис. грн) (розроблено автором)

№ з/п	Вид маркетингових витрат	Рік			Відхилення 2018 р. від 2017 р. (+,-)		Відхилення 2019 р. від 2018 р. (+,-)		Відхилення 2019 р. від 2017 р. (+,-)	
		2017	2018	2019	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%
1	Вартість друкованої рекламної продукції (плакати, рекламні листки, стенди тощо)	11,9	13,6	17,0	1,7	14,29	3,4	25,00	+5,1	+42,88
2	Витрати, пов'язані зі створенням акційних пропозицій	10,1	11,5	16,2	1,4	13,86	4,7	40,87	+6,1	+60,66
3	Витрати, пов'язані з організаційними заходами	16,6	18,9	22,5	2,3	13,86	3,6	19,05	+5,9	+35,42
4	Інформаційний зв'язок	19,6	22,4	19,7	2,8	14,29	-2,7	-12,05	+0,1	+0,56
5	Додаткові виплати робітникам	22,0	25,1	27,9	3,1	14,09	2,8	11,16	+5,9	+26,78
6	Витрати на розвиток персоналу	24,9	28,5	29,9	3,6	14,46	1,4	4,91	+4,9	+19,74
7	Витрати на вивчення ринку інноваційної продукції	26,8	30,6	37,7	3,8	14,18	7,1	23,20	+10,9	+40,78
8	Інші витрати	30,0	34,3	57,1	4,3	14,33	22,8	66,47	+27,1	+90,21
	Разом:	162,0	184,9	228,1	22,9	14,14	43,2	23,36	+66,1	+40,78

З табл. 2.9 видно, що витрати на маркетингові заходи мали тенденцію до зростання і склали у 2019 році 228,1 тис. грн, тоді як у 2017 році ця сума

становила 162,0 тис. грн. Найсуттєвіші витрати були пов'язані з організаційними заходами, вартістю рекламної продукції (друкована реклама, стенди тощо), створенням акційних пропозицій. Упродовж 2017-2019 рр. вартість друкованої рекламної продукції (плакати, рекламні листки, стенди тощо) в ТОВ «Дарвідео» збільшилася на 5,1 тис. грн або на 42,88%; витрати, пов'язані зі створенням акційних пропозицій збільшилися на 6,1 тис. грн або на 60,66%; витрати, пов'язані з організаційними заходами зросли на 5,9 тис. грн або на 35,42%; збільшилися витрати на інформаційний зв'язок на 0,1 тис. грн або на 0,56%; додаткові виплати робітникам збільшилися на 5,9 тис. грн або на 26,78%; витрати на розвиток персоналу зросли на 4,9 тис. грн або на 19,74%; витрати на вивчення ринку інноваційної продукції збільшилися на 10,9 тис. грн або на 40,78%; інші витрати зросли на 27,1 тис. грн або на 90,21%.

Проведемо оцінку маркетингового комплексу ТОВ «Дарвідео» з точки зору наступних підсистем.

1. Асортимент послуг. Для визначення стратегії за кожними видом послуг підприємства ТОВ «Дарвідео» необхідно побудувати матрицю БКГ. Вихідна модель матриці БКГ [18, с. 169] передбачає розрахунок відносного рівня приросту витрат на проведення маркетингових досліджень по видах послуг і приросту обсягу продажів:

Таблиця 2.10

Результати розрахунку бальних показників для побудови матриці БКГ (розроблено автором)

Напрямок діяльності	Доля ринку, %	Темп приросту попиту, %
Рекламні ролики	12,55%	16%
Фільми	11,98%	16%
Телепрограми	10,53%	14%
Відеоконтент	9,39%	12%
Ролики для сайтів	7,54%	11%
Іміджеве відео	6,74%	11%
Вірусне відео	5,78%	10%

Матриця БКГ для ТОВ «Дарвідео» представлена на рис. 2.3.

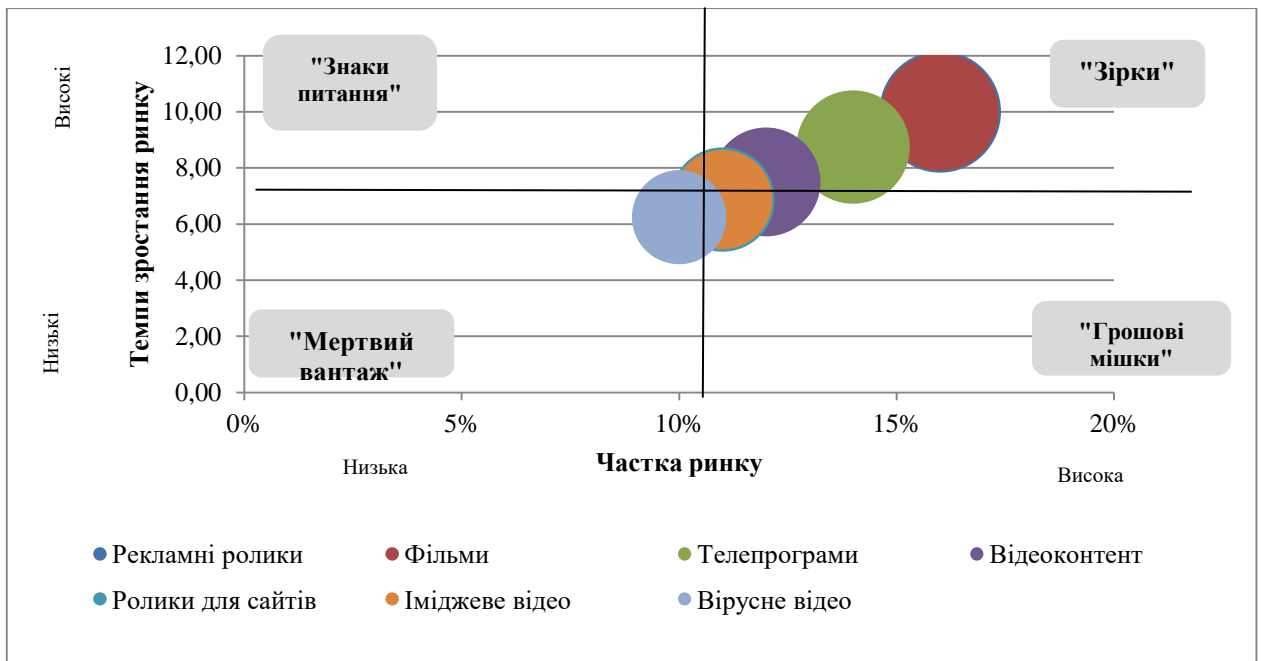


Рис. 2.3. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ТОВ «Дарвідео»
(розроблено автором)

Відповідно до побудованої матриці БКГ для ТОВ «Дарвідео», слід зауважити, що рекламні ролики, фільми, телепрограми, відеоконтент відносяться до сектору «Зірки», яким притаманне високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість даного виду послуг у сфері надання логістичних та пов'язаних з ними послуг, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання. Також варто відзначити, що більшість послуг ТОВ «Дарвідео» відносяться до сектору «Мертвий вантаж» – для таких послуг підприємства притаманний низький темп зростання. Якщо існує можливість переведення послуг із сектору «Мертвий вантаж» у сектор «Зірки», то потрібно в них інвестувати, інакше – позбутися.

2. Цінова політика. Цінова політика розробляється фінансовим директором та начальником відділу маркетингу. Одночасно використовуються два методи ціноутворення: по кожній послугі розраховується її собівартість – витратний метод; ціни порівнюються із

конкурентами – метод конкурентного ціноутворення [33, с. 105]. Тобто, ціни встановлюються, виходячи з конкурентних цін на ринку. Проте для кожного виду послуг визначається її собівартість і рентабельність. За тими позиціями, де рентабельність не задовольняє, ціна встановлюється на вищому рівні. Варто зазначити, що ТОВ «Дарвідео» проводить виважену цінову політику, вартість послуг незначна та доступна для цільової аудиторії компанії.

3. Збутова політика ТОВ «Дарвідео». Щодо політики розподілу, то тут слід зазначити, що підприємством використовується прямий канал збуту «фірма – клієнт». Посередників фірма не використовує. На підприємстві ТОВ «Дарвідео» на даний час встановлюються цілі тільки по стратегії збуту. Так у минулому році директором було встановлено план росту обсягу продажу: 10% в місяць.

4. Оцінка міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео». У ТОВ «Дарвідео» виділення коштів на комунікаційну підтримку відбувається за наказом директора. Рішення приймається на основі планування, що базується на показниках цільового прибутку.

Проаналізуємо бюджет міжнародних маркетингових комунікацій для ТОВ «Дарвідео» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Бюджет міжнародних маркетингових комунікацій для ТОВ
«Дарвідео» за 2017-2019 рр. (тис. грн) (розроблено автором)**

Складові бюджету міжнародних маркетингових комунікацій	2017	2018	2019	Відхилення 2019 / 2017 рр.	
				тис. грн.	%
Реклама	31,9	38,6	69,8	+37,9	+118,74
Зв'язки з громадськістю	19,6	20,5	24,1	+4,5	+22,73
Стимулювання продажу	33,3	32,4	30,5	-2,8	-8,45
Прямий маркетинг	14,4	32,6	44,5	+30,1	+208,33
Всього	89,1	105,4	134,6	+45,5	+51,02

Так, протягом 2017-2019 рр. відбулося зростання бюджету на використання міжнародних маркетингових комунікацій в ТОВ «Дарвідео» на 45,5 тис. грн., або на 51,02%. Збільшення величини бюджету на використання міжнародних маркетингових комунікацій упродовж 2017-2019 рр. було

зумовлено зростанням таких складових як: витрати на рекламу зросли на 37,9 тис. грн або на 118,74%; витрати на зв'язки з громадськістю збільшилися на 4,5 тис. грн або на 22,73%; спостерігаємо зростання витрат на проведення прямого маркетингу на 30,1 тис. грн., або на 208,33%.

Розглянемо динаміку чистої виручки від експорту товарів у ТОВ «Дарвідео» (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Аналіз динаміки чистої виручки від експорту товарів у ТОВ «Дарвідео» за 2017-2019 рр.(тис. грн) (розроблено автором)

Отже, підприємство протягом 2017-2019 рр. нарощувало загальні обсяги експортних операцій. Так, відбулося збільшення чистої виручки від експорту товарів з ТОВ «Дарвідео» на 1612,5 тис. грн або на 22,53%.

У табл. 2.12 представлена асортиментна структура експорту товарів ТОВ «Дарвідео».

Таблиця 2.12

Асортиментна структура експорту товарів ТОВ «Дарвідео» за 2017-2019 рр. (тис. грн) (розроблено автором)

Показника	Роки			Відхилення 2019 / 2017 рр.	
	2017	2018	2019	тис. грн	%
Рекламні ролики	1099,1	990,3	1403,8	+304,7	+27,72
Фільми	732,0	659,5	846,1	+114,1	+15,59
Телепрограми	947,4	853,6	1138,1	+190,7	+20,13
Відеоконтент	1081,2	974,2	1346,8	+265,6	+24,56
Ролики для сайтів	1043,3	940,0	1229,3	+186,0	+17,83
Іміджеве відео	1068,3	962,5	1334,5	+266,2	+24,92
Вірусне відео	1184,2	1067,0	1469,5	+285,3	+24,09
Всього	7155,5	6447,1	8768,0	+1612,5	+22,53

Так, упродовж 2017-2019 рр. спостерігаємо зростання чистої виручки від експорту товарів ТОВ «Дарвідео» за рахунок зміни експортної виручки по таким асортиментним групам як: рекламні ролики на 304,7 тис. грн або на 27,72%; фільми на 114,1 тис. грн або на 15,59%; телепрограми на 190,7 тис. грн або на 20,13%; відеоконтент на 265,6 тис. грн або на 24,56%; ролики для сайтів на 186,0 тис. грн або на 17,83%; іміджеве відео на 266,2 тис. грн або на 24,92%; вірусне відео на 285,3 тис. грн або на 24,09%.

Розглянемо географічну структуру експорту товарів ТОВ «Дарвідео» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Географічна структура експорту товарів ТОВ «Дарвідео»
за 2017-2019 рр. (тис. грн) (розроблено автором)**

Показника	Роки			Відхилення 2019 / 2017 рр.	
	2017	2018	2019	тис. грн	%
Країни Західної Європи	2157,4	1817,4	2526,9	+369,6	+17,13
Чехія	2185,3	2661,4	3506,3	+1321,0	+60,45
Білорусь	1439,7	1622,7	2243,7	+804,0	+55,85
Польща	1373,1	345,6	491,0	-882,1	-64,24
Всього	7155,5	6447,1	8768,0	+1612,5	+22,53

З табл. 2.13 видно, що обсяг експорту збільшився у 2019 році порівняно з 2017 як у цілому, так і по кожній окремій групі країн (окрім Польщі). У 2019 р., порівняно з 2017 р., відбулося зростання експортної виручки, отриманої з країн Західної Європи на 369,6 тис. грн або на 17,13%, з Чехії на 1321,0 тис. грн або на 60,45%, з Білорусії на 804,0 тис. грн або на 55,85%.

Отже, ТОВ «Дарвідео» функціонує на ринку створення рекламних відеороликів для вітчизняних резидентів та на міжнародний ринок. На підприємстві використовують змішаний спосіб ціноутворення, комбінуються витратний та конкурентний методи. Відповідно до побудованої матриці БКГ для ТОВ «Дарвідео», слід зауважити, що рекламні ролики, фільми, телепрограми, відеоконтент відносяться до сектору «Зірки», яким притаманне високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку.

2.3. Оцінка ефективності використання міжнародних маркетингових комунікацій в ТОВ «Дарвідео»

Світові тенденції розвитку Інтернет-комерції підприємства свідчать про їх трансформацію у багатофункціональні Інтернет-портали, в межах яких акумулюється як інформаційний канал, так і інструмент просування підприємством виготовлюваної продукції. ТОВ «Дарвідео» необхідно обрати найбільш ефективний варіант моделі електронної присутності в мережі, зважаючи на особливості його функціонування, розмір такого підприємства та цілі просування товарів на зовнішні ринки [18, с. 243].

На сьогоднішній день ТОВ «Дарвідео» у міжнародному бізнесі використовує комплекс маркетингових комунікацій. Це приводить до ретельного аналізу роботи всіх каналів комунікацій з метою створення в споживача чіткого, послідовного та переконливого уявлення про підприємство і продукцію, яку воно випускає.

На перший план виходить ретельне планування кожного кроку щодо засобів просування товару на ринок, капіталовкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу. А для ефективного впровадження зовнішніх інструментів комунікації, перш за все, налагоджується внутрішня комунікаційна політика. Такий підхід знаходить своє відображення у формуванні багаторівневої моделі формування системи маркетингових комунікацій як складової маркетингової політики ТОВ «Дарвідео» (рис. 2.5).

Запропоновані нами складові системи маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» на міжнародному ринку виділяють її багаторівневий характер, що дозволяє враховувати споживчі потреби цільової аудиторії та аналізувати ефективність реалізації промо-акцій.

Таким чином, ключовими чинниками успіху в маркетинговій політиці ТОВ «Дарвідео» на міжнародному ринку є використання комплексної

системи маркетингових комунікацій, підпорядкованих загальній стратегії розвитку підприємства.



Рис. 2.5. Модель формування системи маркетингових комунікацій як складової маркетингової політики ТОВ «Дарвідео» на міжнародному ринку [22]

Аналіз результатів наукових досліджень, бібліографічних джерел дали змогу виявити й систематизувати основні бізнес-моделі, які базуються на використанні Інтернету для просування продукції підприємств ЗЕД на міжнародні ринки. Зазначені моделі систематизовані на основі джерел [19, с. 53], їх зміст представимо у табл. 2.14.

**Основні бізнес-моделі просування товарів ТОВ «Дарвідео» на
зовнішній ринок [19, с. 54]**

Назва моделі	Характеристика моделі
Інтранет	Використовується як інструмент для реалізації ефективної системи внутрішніх комунікацій на підприємстві ЗЕД; доступ до інформаційних ресурсів цієї системи необхідно надавати лише працівникам підприємства й захищати від зовнішнього світу спеціальними засобами. Наявність Інтранету сприятиме підвищенню оперативності обміну інформацією між підрозділами підприємства, полегшити встановлення зворотних зв'язків. Така модель є базою для формування наступної (другої) моделі.
Візитна картка	Доступ до системи може здійснюватися не лише персоналом підприємства, а й із зовнішнього світу (екстранет). У візитній картці зазначають назву підприємства, контактну інформацію, логотип, загальні відомості про підприємство та інформацію про сфери його діяльності. Основною ціллю такого сайту є заявити про себе та забезпечити цілодобовий доступ до інформації про підприємство.
Презентаційний сайт підприємства (сайт-буклет)	Найпростіші варіанти веб-представництва підприємства в мережі, їх призначенням є інформаційна підтримка підприємства щодо просування окремих проектів. Перенесення буклету підприємства, його профайла чи річного звіту в Інтернет. Такий сайт містить різноманітну інформацію про діяльність підприємства, його продукцію, новини та події тощо. Може включати форми зворотного зв'язку та форми підписки на отримання новин підприємства електронною поштою.
Промосайти	Є моделлю електронної взаємодії, що спрямована на рекламу певної продукції, бренду чи події. Промо-сайти найчастіше запускаються паралельно з рекламною кампанією підприємства та є джерелом її інформаційної підтримки. Крім текстового наповнення, промосайти містять велику кількість інтерактивних презентацій, демороликів та інших мультимедійних інструментів, які наочно демонструють продукт і його переваги.
Електронний каталог (електронне замовлення)	Містить можливості всіх попередніх моделей (1-4) та докладні каталоги продукції, прайс-листи до них. На таких сайтах публікуються новини підприємства, поради, аналітичні огляди, додаткова інформація, додатковий сервіс для споживачів (представників цільової аудиторії). Така модель веб-представництва підприємства ЗЕД у мережі може збільшити кількість замовлень від споживачів через доступ до розширеної, порівняно з іншими джерелами, інформацію про продукцію, терміни виконання замовлень, умови доставки тощо. Каталог, що інтегрований у внутрішню інформаційну систему підприємства, передбачає приймання замовлень онлайн, логічно утворюючи електронне замовлення.
Корпоративний інформаційний портал	Комплексна автоматизація є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи підприємств, здійснює повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів підприємства та його представників цільової аудиторії (споживачів).

Кожна модель має свої цілі та свої характеристики. На нашу думку, для ТОВ «Дарвідео», яке має на меті просувати товари на нові міжнародні ринки, доцільним є 4, 5 та 6 моделі. Так, зокрема, електронний каталог може збільшити кількість замовлень через доступ до досить широкої інформації, а у разі його інтегрування у внутрішню систему ТОВ «Дарвідео» дасть змогу утворити електронне замовлення. Отже, більшість Інтернет-проектів ТОВ «Дарвідео» не інтегрований у внутрішню інформаційну систему через відсутність досвіду організації механізмів управління діяльністю на базі Інтернету, а також через відсутність у ТОВ «Дарвідео» системи управління ресурсами та взаємовідносинами з клієнтами (споживачами) [26, с. 523].

Використання міжнародних маркетингових комунікацій на даному підприємстві здійснюється постійно, час від часу оновлюючись. Підприємство розробляє ще такий моніторинг ефективної міжнародних маркетингових комунікацій для спонукання споживачів до придбання відеороликів у ТОВ «Дарвідео»:

- розміщення міжнародних маркетингових комунікацій в поліграфічних виданнях (газети, журнали);
- організація прес-конференцій, зустрічей керівника ТОВ «Дарвідео» з представниками засобів масової інформації;
- телевізійна реклама на комерційних каналах [4, с. 67].

Одним з інструментів, який дозволяє завоювати передові позиції в провідних світових пошукових системах є контекстна реклама – показ текстових рекламних блоків і банерів у відповідності з пошуковим запитом, завданним користувачем [37, с. 393].

Проведені дослідження вказують на необхідність інтеграції маркетингових комунікацій в збутову діяльність підприємства, адже саме вони є одним з найважливіших критеріїв успіху фірми у конкурентній боротьбі. Недоліки та переваги міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» визначаються рекламним зверненням та рекламними носіями. Недоліком стратегії міжнародних маркетингових комунікацій фірми

є нехтування можливостями радіо – даним видом компанія майже не користується. Перевага радіо перед іншими засобами масової інформації: 24-годинне віщання на багато регіонів і величезну різноманітність програм. Радіо слухають у житлових і виробничих приміщеннях, на кухні, прогулюючись на відкритому повітрі, в автомобілях. Тому рекламні оголошення, розміщені у відповідних радіопрограмах охоплюють значний відсоток аудиторії споживачів, незалежно від того, де вони знаходяться. Радіо-реклама оперативна і має в основному доступну вартість.

Компанія використовує рекламу на місті продажу по максимуму, адже як вже було сказано раніше ТОВ «Дарвідео» розробляє спеціальні стенди для магазинів, задля того, щоб виділити свій товар, а також використовує рекламу на автомобілях чи автобусах, рекламуючи товар прями́сінько на стінах кузову. Зовнішня реклама на вулицях і площах міст за кордоном, населених пунктів, реклама на транспорті, яка активно використовується в процесі міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео». Головним елементом звісно є використання комунікацій в мережі Інтернет. Звичайно так як це велика компанія вони намагаються слідкувати та підтримувати всі модні тенденції, тому вони створили за останні роки сторінки в соціальних мережах і налаштували ефективну комунікацію [21, с. 119].

Для оцінки ефективності використання міжнародних маркетингових комунікацій в ТОВ «Дарвідео» проведемо аналіз середовища функціонування підприємства, використовуючи SWOT-аналіз (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Дарвідео» (авторський підхід)

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	1. Наявність провідних українських експертів у галузі створення рекламних відеороликів	1. Стандартні методи інформування
	2. Високий рівень кваліфікації працівників, що мають багаторічний досвід роботи у сфері створення рекламних відеороликів	2. Слабка рекламна компанія
	3. Проведення експертної, консультаційної та інформаційної роботи	3. Відсутність єдиної інформаційної системи для інвесторів
	4. Надання допомоги на національному та міжнародному рівні	

Продовження табл. 2.15

Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	1. Застосування прогресивних методик проведення створення рекламних відеороликів, конференцій	1. Високий рівень інфляції, нестабільність податкової політики
	2. Адаптація та втілення зарубіжного досвіду	2. Відсутність або втрата наявних інвесторів під час здійснення ЗЕД
	3. Розробка, інсталяція та технічний супровід програмного продукту для ефективного управління	3. Невелика кількість зацікавлених осіб у реалізації проєктів
	4. Розробка та впровадження міжнародних маркетингових комунікацій, навчання з ефективних комунікацій	4. Звільнення з організації високопрофесійних кадрів
	5. Опублікування повної інформації про організацію на сайті (статут, звітність)	
	6. Більше шанувальників та передплатників на сторінці у мережі Facebook	

Дані табл. 2.15 свідчать, що сильних сторін для такого варіанту дослідження більше, ніж слабких (4 проти 3), причому кількість можливостей більша за кількість загроз (6 проти 4).

У табл. 2.16 розглянемо основні стратегії та оберемо одну, яка відповідає ситуації у ТОВ «Дарвідео»

Таблиця 2.16

Чотири різновиди стратегії відповідно до SWOT-аналізу

(авторський підхід)

Показник	П > С	С < П
М > З	Стратегія «Максі-Максі»	Стратегія «Міні - Максі»
З > М	Стратегія «Максі-Міні»	Стратегія «Міні - Міні»
П > С – переваги організації домінують над її слабкими сторонами; С > П – більше слабких сторін, ніж переваг; М > З – можливості переважають загрози; З > М – загроз більше, ніж можливостей.		

Фірма опинилася в досить поганій ситуації. Вона повинна використовувати свої сильні сторони, які переважають, для нейтралізації зовнішніх загроз, а не для зростання, тобто переходити до позиційної оборони. Ця фірма може вибірково здійснювати «контратаки» – завойовувати окремі ринкові ніші, але більшість зусиль має спрямовуватися на стримування наступу конкурентів і підготовку до активних дій у

майбутньому, коли можливості будуть переважати загрози. «Міні-Міні» – стратегія спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми та уникнення зовнішніх загроз. Зважаючи на ситуацію, у ТОВ «Дарвідео»: $P > C$ ($4 > 3$); $M > 3$ ($6 > 4$). Для ТОВ «Дарвідео» підходить стратегія «Максі-Максі».

Щодо маркетингової діяльності ТОВ «Дарвідео» в мережі Інтернет, то, за даними останніх досліджень, близько 90% усіх користувачів мережі регулярно відвідують соціальні мережі. При цьому багато хто з них цілком комфортно користуються не однією, а відразу декількома соцмережами. Правильне розуміння того, який контингент Інтернет-користувачів зосереджений на тому чи іншому ресурсі, є головною запорукою успішного просування сайту в соціальних мережах.

У ТОВ «Дарвідео» використовуються такі BTL-технології, як:

- 1) Consumer promotion – роздача листівок, робота на виставках, розіграші, вікторини;
- 2) Trade promotion – ТОВ «Дарвідео» проводить конференції, семінари, свята, презентації;
- 3) поштові розсилки (direct-mail) – адресні розсилки рекламних матеріалів поштою конкретним замовникам;
- 4) програми лояльності споживачів послуг ТОВ «Дарвідео»;
- 5) PR.

Нині Consumer promotion є найпопулярнішим видом BTL-технологій. Consumer promotion – це комплекс заходів щодо стимулювання збуту і представлення товару кінцевому споживачеві [19, с. 112]. Consumer promotion у ТОВ «Дарвідео» виконує такі завдання:

- створення позитивного іміджу марки;
- інформування цільової аудиторії товариства;
- формування лояльної бази покупців;
- стимулювання продажів.

Consumer promotion – комплекс заходів, спрямованих на покупця, які передбачають вплив на нього для здійснення пробної покупки, стимулювання повторних покупок, збільшення частоти споживання товару.

Прямий маркетинг – вплив на конкретну аудиторію відповідно до бази даних, складеної на замовлення рекламодавця, або їм самим або ж отримання зворотного зв'язку з конкретним споживачем [3, с. 98].

Виділяють 6 основних технологій прямого маркетингу:

1. Поштові розсилки.
2. Телемаркетинг.
3. Інтерактивний маркетинг.
4. Database Service.
5. Смс-розсилки.

ТОВ «Дарвідео» використовує такі засоби прямого маркетингу, як: поштові та смс-розсилки, а також у 2019 році засоби телемаркетингу.

Одним із видів BTL-технологій на підприємстві є також PR. Проаналізувавши основні особливості використання міжнародних маркетингових комунікацій, ми визначили, що ці аспекти потребують вдосконалення та розширення. У табл. 2.17 розглянемо використання прийомів ТОВ «Дарвідео»

Таблиця 2.17

Інформаційне забезпечення використання міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» (розроблено автором)

PR-прийом	Використання прийому, %
Прес-релізи	70
Бекграундери	50
Прес-кіти	20
Прес-конференції	60
Семінари	60
Презентації	50
Інтернет-сайт	90

З даних табл. 2.17 видно, що найбільш використовуваними прийомами у сфері застосування міжнародних маркетингових комунікацій є прес-релізи,

прес-конференції та семінари. Менш активно – бекграундери та презентації. Мало використовується такий PR-прийом, як прес-кіти, який є одним з основних маркетингових і PR-документів для преси і контрагентів, так як він містить в собі кілька видів міжнародних маркетингових комунікацій. Зазвичай використовується в якості презентації та поширюється серед журналістів під час різних PR-заходів. Завдання прес-кіта – надати журналістам вичерпну інформацію про подію, основних дійових осіб, а також про саму організацію, яка влаштовує подію, її керівників, сферу діяльності, товари і послуги, її історію.

Для наочності розглянемо інформаційне забезпечення ТОВ «Дарвідео» у процесі використання міжнародних маркетингових комунікацій на рис. 2.6.

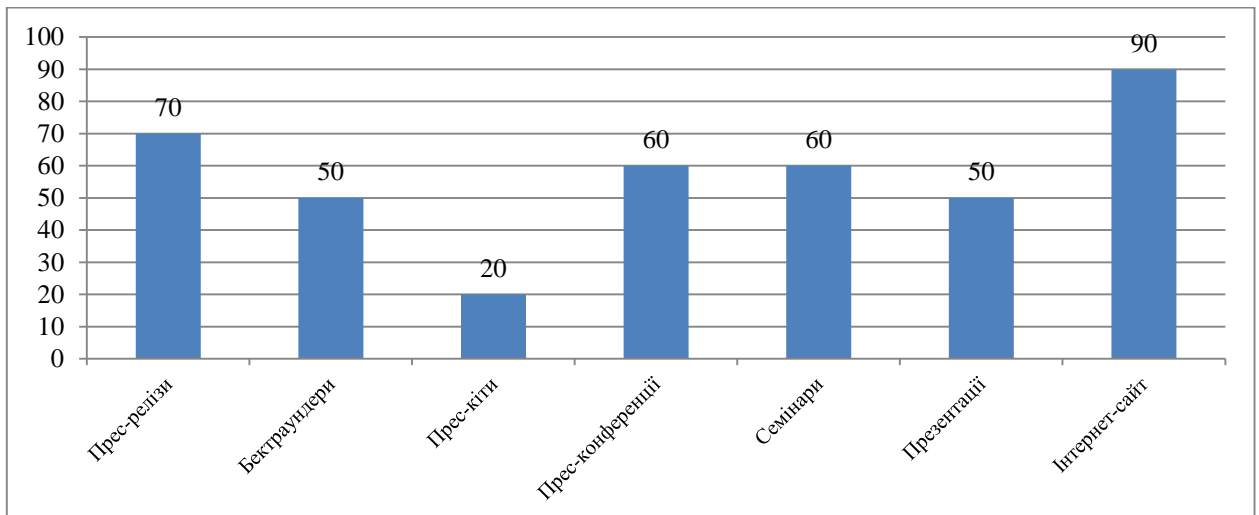


Рис. 2.6. Особливості використання міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» (розроблено автором)

Варто відзначити, що ТОВ «Дарвідео» необхідно активізувати PR-діяльність за такими напрямками, як:

- налагодження взаємодії із засобами масової інформації шляхом публікацій тематичних статей у газетах і журналах, що пропагують ідеї та проекти організації, заповнювати рекламний час на радіо та телебаченні;

- випуск інформаційних матеріалів про діяльність підприємства – інформаційних буклетів;

– проведення спеціалізованих міжнародних форумів і участь у них, що допоможе керівникам і фахівцям підприємства в області PR розширювати свій кругозір в області нових технологій, дозволить поділитися своїми напрацюваннями в цих питаннях.

Отже, ТОВ «Дарвідео» приділяється значна увага використанню PR-технологій та пабліситі, які мають чітко виражену специфіку – компанією максимально контролюються всі згадки про неї та її продукти в ЗМІ; PR-технологіям надається не менша увага, ніж процесу виробництва; інформація у ЗМІ подається дозовано, виключно в інтересах компанії; при проведенні презентаційних заходів все чітко планується і увага надається найменшим дрібницям.

Розрахунок ефективності використання міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» представлений у табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Оцінка ефективності використання міжнародних маркетингових комунікацій в ТОВ «Дарвідео» (розроблено автором)

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення 2018/2017 (+,-)	Відхилення 2019/2018 (+,-)	Відхилення 2019/2017 (+,-)
Показник ефективності експорту рекламних послуг з врахуванням перерахунку іноземної валюти в національну	1,22	1,23	1,28	+0,01	+0,05	+0,06
Показник ефективності міжнародного маркетингу	1,07	1,08	1,04	+0,01	-0,04	-0,03
Показник ефективності використання міжнародних маркетингових комунікацій	1,13	1,15	1,16	+0,02	+0,01	+0,03

Таким чином, спостерігається підвищення показника ефективності експорту рекламних послуг з врахуванням перерахунку іноземної валюти в

національну на 0,06 пункти у 2019 році порівняно з 2017 роком та зниження показника ефективності міжнародного маркетингу на 0,03 пункти.

Отже, виникає об'єктивна необхідність у впровадженні заходів щодо підвищення ефективності використання міжнародних маркетингових комунікацій в діяльності ТОВ «Дарвідео» для забезпечення стійкого розвитку діяльності підприємства.

Показники ефективності впливу міжнародних маркетингових комунікацій на сформований імідж ТОВ «Дарвідео» у 2017–2019 рр. наведено в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Показники ефективності впливу міжнародних маркетингових комунікацій на імідж ТОВ «Дарвідео» у 2017–2019 рр. станом на 31.12.

(розроблено автором)

Показники	Умовні позначення	Роки		
		2017	2018	2019
Зміна ефективності впливу міжнародних маркетингових комунікацій на сформований імідж ТОВ «Дарвідео» за рахунок:				
- зміни доходу	$\Delta E_{\Phi d} = \frac{D_1}{(CB_0 + NB_0)} - \frac{D_0}{(CB_0 + NB_0)}$	x	0,31	-0,02
- зміни собівартості	$\Delta E_{\Phi cb} = \frac{D_1}{(CB_1 + NB_0)} - \frac{D_1}{(CB_0 + NB_0)}$	x	-0,34	0,02
- зміни адміністративних і збутових витрат	$\Delta E_{\Phi nb} = \frac{D_1}{(CB_1 + NB_1)} - \frac{D_1}{(CB_1 + NB_0)}$	x	-0,11	0,07
Загальна зміна ефективності	$\Delta E_{\Phi} = \Delta E_{\Phi d} + \Delta E_{\Phi cb} + \Delta E_{\Phi nb}$	x	-0,14	+0,07

Як свідчать дані табл. 2.19, у 2018 році порівняно з 2017-м роком показник ефективності впливу міжнародних маркетингових комунікацій на сформований імідж ТОВ «Дарвідео» зменшився на 0,14 грн, в тому числі за рахунок зростання доходів від використання міжнародних маркетингових комунікацій даний показник зріс на 0,31 грн., за рахунок зростання собівартості використання міжнародних маркетингових комунікацій ефективність зменшилась на 0,11 грн., а за рахунок зростання адміністративних та збутових витрат ефективність зменшилась на 0,14 грн.

У 2019 році порівняно з 2018-м роком показник ефективності впливу міжнародних маркетингових комунікацій на сформований імідж ТОВ «Дарвідео» зріс на 0,07 грн, в тому числі за рахунок зниження доходів від використання міжнародних маркетингових комунікацій цей показник зменшився на 0,02 грн, за рахунок зниження собівартості використання міжнародних маркетингових комунікацій ефективність зросла на 0,02 грн, а за рахунок зниження адміністративних та збутових витрат ефективність зросла на 0,07 грн.

Отже, проведений аналіз використання міжнародних маркетингових комунікацій свідчить про те, що пріоритетом діяльності підприємства є індивідуальний підхід до побажань кожного клієнта щодо створення якісних відеороликів у максимально стислі терміни. Високий професіоналізм і компетентність співробітників ТОВ «Дарвідео» дозволяє отримати повні гарантії першокласного обслуговування для клієнтів на міжнародному ринку надання рекламних послуг.

Висновки по 2 розділу

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

ТОВ «Дарвідео» спеціалізується на зйомці рекламних роликів, фільмів, створенні телепрограм, відеоконтенту, роликів для сайту, іміджевого та вірусного відео. Варто відзначити, що протягом 2018-2019 років чиста виручка від реалізації зросла в 2019 році порівняно з минулим на 46662 тис. грн. (202,15%). За цей час собівартість реалізованих послуг зросла на 37688 тис. грн. (255,36%). Це призвело до збільшення валового прибутку від реалізації на 8974 тис. грн. (107,81%). Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування збільшився на 5024 тис. грн. (243,65%) в 2019 р., порівняно з 2018 р. Сума податку на прибуток збільшилась на 904 тис. грн. (243,67%). Чистий прибуток підприємства в 2019 р., порівняно з 2018 р., збільшився на 4120 тис. грн. (243,64%), що є позитивним фактором в діяльності підприємства.

Проаналізовано, що витрати на маркетингові заходи мали тенденцію до зростання і склали у 2019 році 228,1 тис. грн, тоді як у 2017 році ця сума становила 162,0 тис. грн. Найсуттєвіші витрати були пов'язані з організаційними заходами, вартістю рекламної продукції (друкована реклама, стенди тощо), створенням акційних пропозицій. Упродовж 2017-2019 рр. вартість друкованої рекламної продукції (плакати, рекламні листки, стенди тощо) в ТОВ «Дарвідео» збільшилася на 5,1 тис. грн або на 42,88%; витрати, пов'язані зі створенням акційних пропозицій збільшилися на 6,1 тис. грн або на 60,66%; витрати, пов'язані з організаційними заходами зросли на 5,9 тис. грн або на 35,42%; збільшилися витрати на інформаційний зв'язок на 0,1 тис. грн або на 0,56%; додаткові виплати робітникам збільшилися на 5,9 тис. грн або на 26,78%; витрати на розвиток персоналу зросли на 4,9 тис. грн або на 19,74%; витрати на вивчення ринку інноваційної продукції

збільшилися на 10,9 тис. грн або на 40,78%; інші витрати зросли на 27,1 тис. грн або на 90,21%.

Виявлено, що у 2019 році порівняно з 2018-м роком показник ефективності впливу міжнародних маркетингових комунікацій на сформований імідж ТОВ «Дарвідео» зріс на 0,07 грн, в тому числі за рахунок зниження доходів від використання міжнародних маркетингових комунікацій цей показник зменшився на 0,02 грн, за рахунок зниження собівартості використання міжнародних маркетингових комунікацій ефективність зросла на 0,02 грн, а за рахунок зниження адміністративних та збутових витрат ефективність зросла на 0,07 грн.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТОВ «ДАРВІДЕО»

3.1. Заходи щодо розробки та впровадження маркетингової програми для розвитку експортної діяльності ТОВ «Дарвідео»

Для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» пропонуємо модернізувати програмне забезпечення у сфері впровадження маркетингової програми для розвитку експортної діяльності, підвищити рівень кваліфікації персоналу підприємства та вийти на нові ринки збуту шляхом укладення міжнародного договору із потенційними експортерами. Дослідження ефективного розвитку міжнародної діяльності вказує на обов'язкові умови такої діяльності: активна участь на зовнішніх ринках з постійним нарощуванням експортного потенціалу; зростання об'ємів господарської діяльності; постійний контроль за конкурентоспроможністю; контроль та удосконалення економічних зв'язків з партнерами. Для цього особлива увага повинна приділятися вивченню питань: зменшення собівартості товарів і послуг, тобто зменшення суми витратних статей; досконале вивчення попиту на ринках; підвищення продуктивності праці; своєчасне здійснення планування господарської діяльності, враховуючи прийняту стратегію на ринках. Окреслене коло проблем вимагає від керівників вітчизняних підприємств відповідних дій по удосконаленню організації міжнародної діяльності.

На рис. 3.1 наведено декомпозицію процесу програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео».

На вхід процесу надходить інформація. До зовнішньої інформації належать дані про ринкову ситуацію, попит та пропозицію, споживчі переваги. До внутрішньої – специфіка товарів, ціноутворення, система просування й канали розподілу.

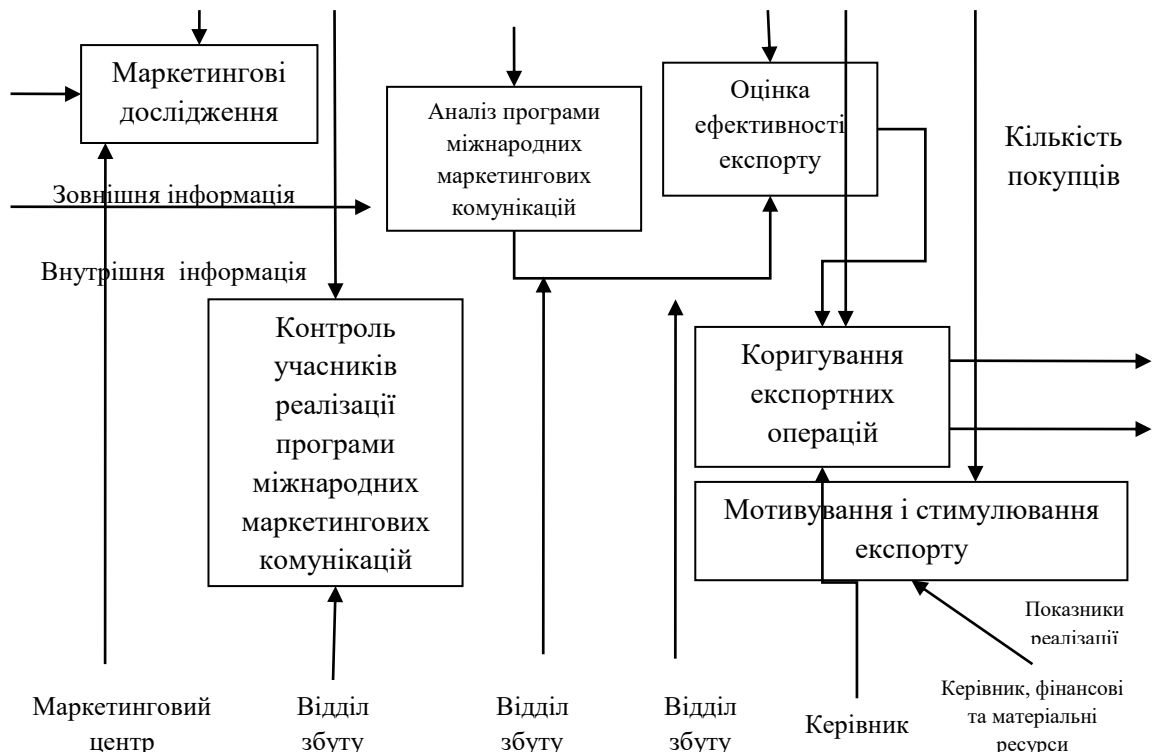


Рис. 3.1. Декомпозиція процесу програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» (розроблено автором)

Серед основних можливих заходів по удосконаленню організації ЗЕД на підприємствах можна виділити наступні: створення окремого структурного підрозділу, що відповідав би за успішність ведення ЗЕД на підприємстві, маркетингові дослідження нових ринків за умови виходу на них, вибір партнерів для ведення міжнародної діяльності шляхом збору необхідної інформації про них, удосконалення механізму міжнародної діяльності підприємства на основі відповідних законодавчих актів.

Зовнішня та внутрішня інформація потрібна для аналізу стану моніторингу формування та розподілу прибутку підприємства у підпроцесі «Контроль учасників моніторингу формування та розподілу прибутку ТОВ «Дарвідео». Перероблена інформація надходить у підпроцес «Оцінка дилерів», результати якого управляють підпроцесами «Коригування моніторингу формування та розподілу прибутку ТОВ «Дарвідео» та «Мотивування і стимулювання експортних операцій, усунення конфліктів». Вихідними показниками, що характеризують розвиток моніторингу

формування та розподілу прибутку ТОВ «Дарвідео», є кількість покупців і показники реалізації. Результатом програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» є також задоволення кінцевого споживача. Усі дії щодо коригування моніторингу формування та розподілу прибутку ТОВ «Дарвідео» спрямовані, насамперед, на найбільш повне задоволення потреб кінцевих покупців.

Втілення в життя вище запропонованих заходів, без сумніву значно покращить якість роботи підприємства у сфері міжнародної діяльності. Проведемо розрахунок доходів та витрат за проектом «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства. Так, вартість інвестицій для придбання АІС «Marketing Geo» складає 540 тис. грн. Витрати на програмне забезпечення складатимуть 24 тис. грн. Програма «Marketing GEO» необхідна для ведення і аналізу маркетингової інформації.

Прогноз доходів за різних сценаріїв проекту по реалізації проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок доходів від реалізації проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» (розроблено автором)

№ з/п	Показник	Сценарій		
		Ступінь завантаженості ТОВ «Дарвідео»		
		0,9	0,63	0,45
1	Фізичний обсяг експорту товарів, тис. одиниць	324	227	162
2	Середньозважена вартість експортних рекламних роликів та фільмів, тис. грн	11,2	11,2	11,2
3	Збільшення виручки за рахунок реалізації запропонованих заходів, тис. грн.	3628,8	2542,4	1814,4

Оптимістичний сценарій полягає в реалізації прогнозованої кількості експорту рекламних роликів та фільмів в 324 тис. одиниць, що відповідає ступені завантаженості ТОВ «Дарвідео» на 90%. Вийти на таку продуктивність планується до 2021 року. Прогноз базується з урахуванням тенденції зростання обсягу експорту рекламних роликів та фільмів з урахуванням реалізації інвестицій для придбання АІС «Marketing Geo». Прогноз сформовано директором з економічних питань та інвестиційного розвитку підприємства. Реалістичний та песимістичні сценарії формуються на меншій кількості експорту рекламних роликів та фільмів на 30% та 50% відносно оптимістичного сценарію. Що становить 227 та 162 тис. одиниць експорту рекламних роликів та фільмів відповідно.

Проведемо розрахунок витрат для реалізації проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства в ТОВ «Дарвідео» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок витрат для реалізації проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео», тис. грн (розроблено автором)

№ з/п	Показник	Сценарій		
		ступінь завантаженості ТОВ «Дарвідео»		
		Оптимістичний	Реалістичний	Песимістичний
		0,9	0,63	0,45
1	Витрати:			
2	- матеріальні витрати	712,8	554,4	396,0
3	- на оплату праці	377,6	415,4	456,9
4	- на соціальні заходи	27,1	18,9	13,5
6	- амортизація	72,0	72,0	72,0
7	інші операційні витрати	31,7	22,2	15,9
8	Разом операційні витрати	1221,2	1082,9	954,3
9	Одноразові інвестиційні витрати	540,0	540,0	540,0

Оцінку грошових потоків розрахуємо дисконтним методом з урахуванням концепції тимчасової вартості грошей. Також розрахуємо три можливі сценарії реалізації стратегії.

Проведемо прогнозування грошових потоків ТОВ «Дарвідео» у результаті реалізації проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства».

Розпочнемо з розрахунку економічної ефективності за оптимістичного сценарію, як еталонного (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Розрахунок показників економічної ефективності проекту
«Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної
діяльності в ТОВ «Дарвідео» за оптимістичним сценарієм (розроблено
автором)**

№ з/п	Параметр	Оптимістичний сценарій			
		прогнозний період			
		0 2020 р.	1 2021 р.	2 2022 р.	3 2023 р.
1	Сума інвестицій, тис. грн	540,0			
2	Чистий дохід від реалізації проекту, тис. грн		2016,00	2822,40	3628,80
3	Витрати на експлуатацію проекту, тис. грн		610,60	854,84	1099,08
4	Грошові потоки, CF, тис. грн		1405,40	1967,56	2529,72
5	Ставка дисконту, %		20	20	20
6	Коефіцієнт дисконтування, α_i		$1/1,20=$ 0,83	$1/1,20^2=$ 0,69	$1/1,20^3=$ 0,58
7	Дисконтовані грошові потоки, $PV= CF* \alpha_i$, тис.грн.		1171,17	1366,36	1463,96
8	Дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту, ΣCF , тис. грн		1171,17	2537,53	4001,49
9	Дисконтовані вигоди, тис. грн		1680,00	1960,00	2100,00
10	Дисконтовані витрати, тис. грн		508,83	593,64	636,04
11	Чиста теперішня вартість проекту, NPV, тис.грн	3461,5			
12	Індекс рентабельності інвестицій	7,4			
13	Термін окупності інвестицій,міс	6			

Підсумовуючи вищенаведені розрахунки варто сказати: загальна сума грошового потоку у 1-й рік проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» для вдосконалення

програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства перевищує інвестиційні витрати на 631,17 тис. грн, що є позитивним явищем для діяльності підприємства.

У результаті реалізації нового проекту ТОВ «Дарвідео» отримає прибуток у розмірі 1405,40 тис. грн. у 1-й рік реалізації запропонованого проекту; індекс рентабельності інвестицій становить 7,4. Так як розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1, то даний проект має бути прийнятий до уваги та рекомендованим до реалізації в практичній діяльності підприємства, є доцільним та вигідним для ТОВ «Дарвідео»; аналізуючи період окупності затрат, визначено, що інвестиційний проект окупиться протягом 6-ти місяців реалізації.

Враховуючи стратегічне бачення підприємства у результаті запланованого проекту розвитку, варто відзначити, що за оптимістичним сценарієм розвитку проекту плануємо, що ТОВ «Дарвідео» буде інтенсивно розвиватись. За оптимістичним сценарієм розвитку проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства плануємо збільшення грошових потоків підприємства з 1405,40 тис. грн у 1-й рік до 2529,72 тис. грн у 3-й запланований рік. Також заплановано зростання дисконтованих вигод від реалізації проекту – з 1171,17 тис. грн у 1-й запланований рік до 1463,96 тис. грн протягом останнього планового періоду.

Проведемо прогнозування грошових потоків ТОВ «Дарвідео» у результаті реалізації проекту за реалістичним сценарієм розвитку проекту (протягом трьох прогнозованих періодів очікується відповідна завантаженість ТОВ «Дарвідео» – на 35%; 49%; 72% відповідно), (табл. 3.4).

Підсумовуючи наведені розрахунки варто сказати: загальна сума грошового потоку у 1-й рік проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства перевищує

інвестиційні витрати на 228,93 тис. грн, що є позитивним явищем для діяльності підприємства.

Таблиця 3.4

**Розрахунок показників економічної ефективності проекту
«Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної
діяльності в ТОВ «Дарвідео» за реалістичним сценарієм (розроблено
автором)**

№ з/п	Параметр	Реалістичний сценарій			
		прогнозний період			
		0 2020 р.	1 2021 р.	2 2022 р.	3 2023 р.
1	Сума інвестицій, тис. грн	540,0			
2	Чистий дохід від реалізації проекту, тис. грн		1411,20	1975,68	2540,16
3	Витрати на експлуатацію проекту, тис. грн		488,48	683,87	879,26
4	Грошові потоки, CF, тис. грн		922,72	1291,81	1660,90
5	Ставка дисконту, %		20	20	20
6	Коефіцієнт дисконтування, α_i		0,83	0,69	0,58
7	Дисконтовані грошові потоки, $PV = CF * \alpha_i$, тис. грн		768,93	897,09	961,17
8	Дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту, ΣCF , тис. грн.		768,93	1666,02	2627,19
9	Дисконтовані вигоди, тис. грн		1176,00	1372,00	1470,00
10	Дисконтовані витрати, тис. грн		407,07	474,91	508,83
11	Чиста теперішня вартість проекту, NPV, тис. грн	2087,2			
12	Індекс рентабельності інвестицій	4,9			
13	Термін окупності інвестицій, міс	8			

У результаті реалізації нового проекту ТОВ «Дарвідео» отримає прибуток; індекс рентабельності інвестицій становить 4,9. Так як розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1, то даний проект має бути прийнятий до уваги та рекомендованим до реалізації в практичній діяльності підприємства, є доцільним та вигідним для ТОВ «Дарвідео»; аналізуючи період окупності затрат, визначено, що інвестиційний проект окупиться протягом 8-ти місяців реалізації.

Враховуючи стратегічне бачення підприємства у результаті запланованого проекту розвитку, варто відзначити, що за реалістичним сценарієм розвитку проекту плануємо, що ТОВ «Дарвідео» буде інтенсивно

розвиватись. За реалістичним сценарієм розвитку проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства плануємо збільшення грошових потоків підприємства з 922,72 тис. грн у 1-й рік до 1660,90 тис. грн у 3-й запланований рік. Також заплановано зростання дисконтованих вигод від реалізації проекту – з 768,93 тис. грн у 1-й запланований рік до 1470,00 тис. грн протягом останнього планового періоду.

Проведемо прогнозування грошових потоків ТОВ «Дарвідео» у результаті реалізації проекту за песимістичним сценарієм розвитку проекту (протягом трьох прогнозованих періодів очікується відповідна загруженість ТОВ «Дарвідео» – на 25%; 35%; 45% відповідно), (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Розрахунок показників економічної ефективності проекту
«Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної
діяльності в ТОВ «Дарвідео» за песимістичним сценарієм (розроблено
автором)**

№ з/п	Песимістичний сценарій				
	Параметр	прогнозований період			
		0	1	2	3
		2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
1	Сума інвестицій	540,0			
2	Чистий дохід від реалізації проекту, тис. грн		1008,00	1411,20	1814,40
3	Витрати на експлуатацію проекту, тис. грн		396,89	555,65	714,40
4	Грошові потоки, CF, тис. грн.		611,11	855,55	1100,00
5	Ставка дисконту, %		20	20	20
6	Коефіцієнт дисконтування, α_i		0,83	0,69	0,58
7	Дисконтовані грошові потоки, $PV = CF * \alpha_i$, тис. грн		509,26	594,13	636,57
8	Дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту, ΣCF , тис. грн		509,26	1103,39	1739,97
9	Дисконтовані вигоди, тис. грн		840,00	980,00	1050,00
10	Дисконтовані витрати, тис. грн		330,74	385,87	413,43
11	Чиста теперішня вартість проекту, NPV, тис. грн	1200,0			
12	Індекс рентабельності інвестицій	3,2			
13	Термін окупності інвестицій, міс	13			

Отже, загальна сума грошового потоку за перші два роки функціонування проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства» перевищує інвестиційні витрати на 563,4 тис. грн, що є позитивним явищем для діяльності підприємства. У результаті реалізації нового проекту ТОВ «Дарвідео» отримає прибуток; індекс рентабельності інвестицій становить 3,2. Так як розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1, то даний проект має бути прийнятий до уваги та рекомендованим до реалізації в практичній діяльності підприємства, є доцільним та вигідним для ТОВ «Дарвідео»; аналізуючи період окупності затрат, визначено, що інвестиційний проект окупиться протягом 13-ти місяців реалізації (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Показники ефективності проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» за трьома сценаріями (розроблено автором)

Параметр	Оптимістичний сценарій			Реалістичний сценарій			Песимістичний сценарій		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Чистий дохід, тис. грн	2016,0	2822,4	3628,8	1411,2	1975,7	2540,2	1008,0	1411,2	1814,4
Загальні витрати, тис. грн	610,6	854,8	1099,1	488,5	683,9	879,3	396,9	555,6	714,4
Чистий прибуток, тис. грн	1405,4	1967,6	2529,7	922,7	1291,8	1660,9	611,1	855,6	1100,0
Чиста приведена вартість проекту, тис. грн	1171,2	1366,4	1464,0	768,9	897,1	961,2	509,3	594,1	636,6
Чиста теперішня вартість проекту, NPV, тис. грн	3461,5	x	x	2087,2	x	x	1200,0	x	x
Індекс рентабельності інвестицій	7,4	x	x	4,9	x	x	3,2	x	x
Термін окупності, місяців	6	x	x	8	x	x	13	x	x

Отже, плануємо, що проект «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства» буде економічно вигідним та виправданим. Чистий дохід у результаті реалізації проекту буде поступово зростати (за оптимістичним сценарієм розвитку проекту з 2016 тис. грн у 2021 р. до 3628,8 тис. грн у 2023 р.; за реалістичним сценарієм розвитку проекту з 1411,2 тис. грн у 2021 р. до 2540,2 тис. грн у 2023 р.; за оптимістичним сценарієм розвитку проекту з 1008,0 тис. грн у 2021 р. до 1814,4 тис. грн у 2023 р.). Позитивним моментом у запропонованому проекті для ТОВ «Дарвідео» стане додатнє значення чистої приведеної вартості проекту на заплановані 2021–2023 р. (за оптимістичним сценарієм розвитку проекту від 1171,2 тис. грн у 2021 р. до 1464,0 тис. грн у 2023 р.; за реалістичним сценарієм розвитку проекту від 768,9 тис. грн у 2021 р. до 961,2 тис. грн у 2023 р.; за песимістичним сценарієм розвитку проекту від 509,3 тис. грн у 2021 р. до 636,6 тис. грн у 2023 р.). Індекс рентабельності запропонованого проекту більше 1, що вказує на економічну привабливість даного заходу та можливість збільшення прибутку ТОВ «Дарвідео». Термін окупності запропонованого проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства складає лише 6 місяців за умов оптимістичного розвитку проекту; 8 місяців за умов реалістичного розвитку проекту та 13 місяців на умовах песимістичного сценарію розвитку проекту.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій в ТОВ «Дарвідео»

Сучасний світ характеризується жорсткою конкурентною боротьбою, непередбачуваністю змін у потребах клієнтів та швидким розвитком новітніх технологій. Тому для ефективного провадження підприємницької діяльності

кожне підприємство вибирає свою довгострокову перспективу досягнення поставлених цілей, що є можливим лише за умови задоволення потреб клієнтів. Цьому сприяє вдалий вибір маркетингової стратегії.

Концепція цифрового маркетингу як елементу маркетингової стратегії ТОВ «Дарвідео» повинна базуватися на загальній стратегії розвитку компанії, а саме на стратегії диференціації, яка передбачає завоювання конкурентних переваг шляхом розширення якості медійних послуг понад ті, якими володіє конкурент.

Застосування стратегії диференціації для ТОВ «Дарвідео» стає можливе у міру того, як диференціюються, урізноманітнюються запити клієнтів, які уже не обмежуються стандартними, хоч і дешевими послугами та товарами.

Результативною стратегія диференціації стає лише тоді, коли підприємство, що її застосовує, знаходить шлях бути єдиним, хто пропонує клієнтам додаткові риси товарів та послуг, які непросто скопіювати, а клієнти масово бажають товар/послуги з такими додатковими характеристиками. При цьому витрати по здійсненню диференціації покриваються за рахунок збільшення ціни на оновлений і змінений товар або послуги. Якщо ж клієнти не бачать ніякої цінності у додаткових рисах диференційованих послуг ТОВ «Дарвідео», або якщо ці додаткові риси легко копіюються, стратегія диференціації успіху мати не буде.

В центрі стратегії диференціації по завоюванню конкурентної переваги для ТОВ «Дарвідео» стоять особливості послуг ТОВ «Дарвідео», характеристики яких істотно відрізняються від послуг конкурентів. Відповідно підвищена ціна на послуги ТОВ «Дарвідео» – це те, чим відплачує дана стратегія за дійсно збільшену цінність для клієнтів або за цінність усвідомлену ним (навіть якщо в дійсності вона не була збільшена). Реальна і усвідомлена цінності можуть не збігатися у тому випадку, якщо покупець невірно оцінює дійсну корисність послуг, ґрунтуючись лише на зовнішніх ознаках (ціні, інтенсивності реклами, якості обслуговування, смаку страв).

Успішно проведена стратегія диференціації ТОВ «Дарвідео»:

- завоювати конкурентну перевагу;
- встановити підвищену ціну на послуги ТОВ «Дарвідео»;
- збільшити обсяги продаж – розмір середнього чеку;
- залучаються додаткових клієнтів, яким подобається імідж та обслуговування в ТОВ «Дарвідео».

Успішна стратегія диференціації ТОВ «Дарвідео» також протистоїть п'ятьом конкурентним силам, що діють у галузі надання послуг громадського харчування:

а) захист від конкурентів забезпечується тим, що нові характеристики послуг ТОВ «Дарвідео» отримують своїх стійких прихильників у ролі клієнтів, які готові платити дорожче за послуги, які є іміджевими та їм подобаються;

б) прив'язаність клієнтів і важкість копіювання специфічних характеристик послуг ТОВ «Дарвідео» створює важко переборні бар'єри для появи нових конкурентів;

в) згладжується також і сила клієнтів, оскільки послуги конкурентів для них менш привабливі;

г) високі додаткові характеристики послуг ТОВ «Дарвідео» і прив'язаність до них клієнтів стають певним бар'єром і для товарів-субститутів.

Аналізуючи мету стратегічної діяльності ТОВ «Дарвідео», можна сказати, що підприємство діє на ринку в умовах складної і дуже мінливої ситуації. Але розраховувати на успіх можна за умови постійного перегляду своїх цільових, стратегічних і тактичних установок. Орієнтиром функціонування ТОВ «Дарвідео» повинна бути не епізодична вигода, результат, а мета довгострокового порядку, що дасть можливість підприємству зайняти провідне місце на ринку, отже, вдало працювати на свій імідж.

Будь-яке підприємство для ведення успішного бізнесу повинне мати свою систему визначених цілей, котрі визначають його діяльність в ринковому середовищі та відповідають поставленій стратегії. І від того, як буде побудовані і виконані дані цілі залежить результат роботи підприємства, його рівень конкурентоспроможності. Тому в даний момент система основних цілей ТОВ «Дарвідео» має бути такою:

1. Формування стійких споживчих переваг.
2. Збільшення обсягу реалізації послуг.
3. Залучення додаткових клієнтів.

Ефективність виконання даних цілей, буде залежить від багатьох факторів, які визначаються вторинними цілями ТОВ «Дарвідео»:

- задоволення потреб клієнта;
- підвищення конкурентоспроможності;
- активізація PR-діяльності;
- формування стійкої прихильності клієнтів;
- збільшення кількості клієнтів.

Таким чином, було визначено загальну концепцію використання цифрового маркетингу як елементу маркетингової стратегії у роботі ТОВ «Дарвідео». Перейдемо до формування практичних заходів використання елементів цифрового маркетингу в роботі альянсу радіостанцій ТОВ «Дарвідео».

Для вдосконалення маркетингового комплексу ТОВ «Дарвідео» пропонуємо розробити схему (рис. 3.2).

Виявлена схильність галузі до негативного впливу макроекономічних дестабілізаційних чинників свідчить про необхідність у процесі розробки бізнес-стратегій поглиблено вивчати стан зовнішнього середовища, особливо у розрізі віддаленого оточення, а також зважати на макроекономічні тенденції при аналізі стратегічних альтернатив та узгоджені загальної корпоративної стратегії.

В цілому можна стверджувати, що з огляду на значну диверсифікацію

діяльності ТОВ «Дарвідео», регіональні особливості його функціонування та схильність до впливу макроекономічних дестабілізуючих чинників, подальший розвиток ТОВ «Дарвідео» можна досягнути лише на засадах запровадження стратегічного управління, розробки і реалізації бізнес- і корпоративних стратегій функціонування.

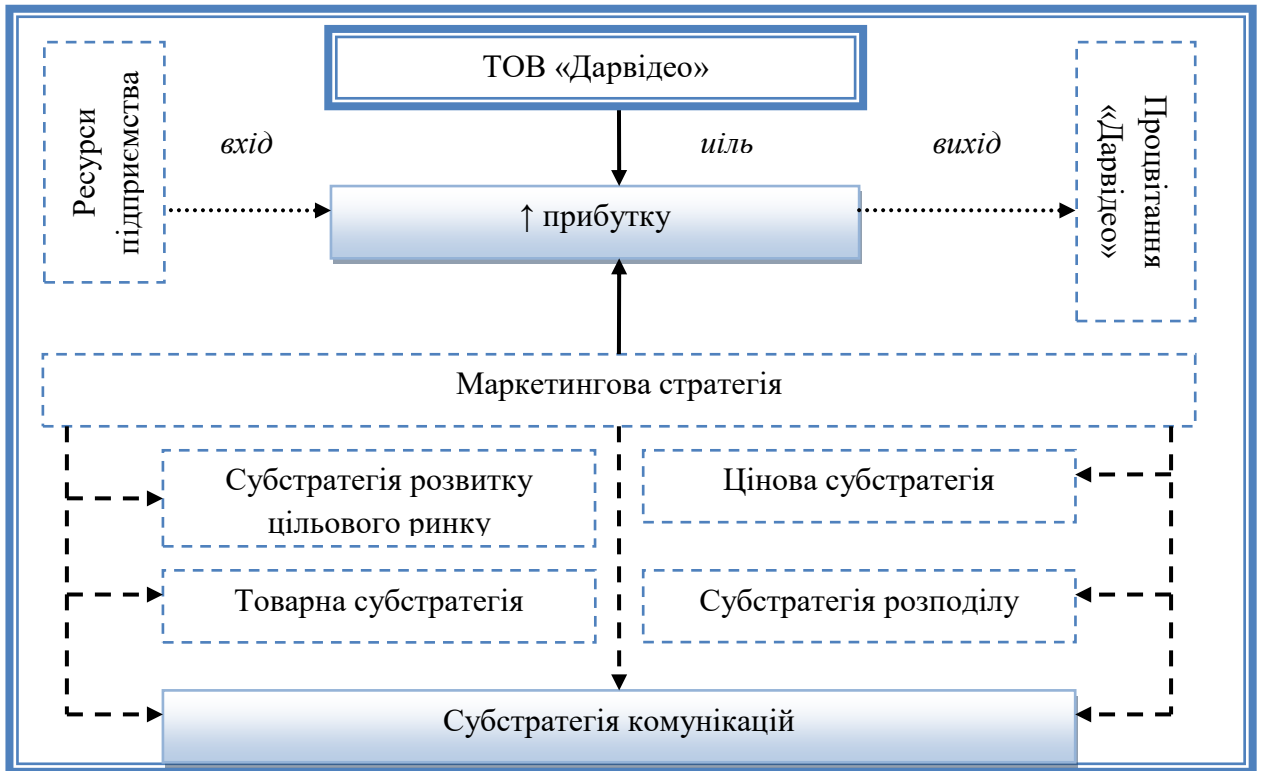


Рис. 3.2. Схема проекту удосконалення формування комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Дарвідео» (власна розробка)

Основні напрями бізнес-стратегій для ТОВ «Дарвідео» як підприємства ТОВ «Дарвідео» необхідно формулювати виходячи з того, яке положення прагне посісти господарюючий суб'єкт на ринку чи в конкурентному середовищі, які для цього потрібні ресурси, якою має бути тактика просування на ринок, які фінансові й інші інтереси очікуються. Натомість корпоративна стратегія має висвітлювати: перспективні напрями та види діяльності, загальні обсяги видань, очікувана частка ринку та конкурентні позиції, потреба в інвестиціях, забезпеченість ресурсами, стійкість та захищеність від впливу ризиків. Стратегії можуть спрямовуватися на

забезпечення зростання, стабілізацію діяльності, виживання і навіть на скорочення окремих сегментів діяльності. Стратегія зростання потрібна тим підприємствам, в яких доволі значний потенціал розвитку, а зовнішні умови сприяють збільшенню обсягів діяльності. Стратегія стабілізації потрібна для закріплення досягнутих конкурентних позицій та обсягів діяльності. Стратегія виживання актуальна в умовах впливу різноманітних стагнаційних процесів в економіці і соціумі. Стратегія скорочення має застосовуватися у разі безперспективності продовження діяльності внаслідок згасання попиту на ринку або нестачі потенціалу підприємства.

Отже, в цілому розробка і реалізація стратегій підприємств ТОВ «Дарвідео» дозволить підвищити їхню стійкість в умовах перманентних змін зовнішнього середовища та утворить умови для розвитку на перспективу.

Функціонування ТОВ «Дарвідео» характеризується диверсифікацією, має значні регіональні особливості та чутливе до впливу макроекономічних дестабілізуючих чинників. В управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «Дарвідео» пропонуємо приділити більшу увагу формуванню бюджету маркетингових заходів на досліджуваному підприємстві (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Запропонований організаційний план напрямів удосконалення
розвитку програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ
«Дарвідео» на 2021 рік (розроблено автором)**

Маркетингові заходи	Місяці року											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.Привітання клієнтів з Днем робітників ТОВ «Дарвідео»												
2.Участь у 18-й Міжнародній спеціалізованій виставці ТОВ «Дарвідео»												
3.Участь у виставці «Лідер ТОВ «Дарвідео»».												
4.Презентація нових послуг ТОВ «Дарвідео».												

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5.Участь представників підприємства у міжнародних конференціях «Стимулювання експорту рекламних роликів та фільмів на основі використання міжнародних маркетингових комунікацій»												
6. Позиціювання ТОВ «Дарвідео»												
7.Презентація нових послуг ТОВ «Дарвідео».												

Так, протягом 2021 року плануємо проводити ефективну політику маркетингових комунікацій шляхом участі у Міжнародній спеціалізованій презентації ТОВ «Дарвідео», проведенні різноманітних презентацій та участі представників підприємства у міжнародних конференціях «Стимулювання експорту рекламних роликів та фільмів на основі використання міжнародних маркетингових комунікацій».

Розробимо бюджет удосконалення комплексу маркетингу підприємства на 2021 рік (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Запропонований бюджет удосконалення комплексу маркетингу
ТОВ «Дарвідео» на 2021 р. (розроблено автором)**

Маркетингові заходи	Витрати на 2021 рік (грн.)
1.Привітання клієнтів з Днем робітників ТОВ «Дарвідео»	10000
2.Участь у 18-й Міжнародній спеціалізованій виставці ТОВ «Дарвідео»	20000
3.Участь у виставці «Лідер ТОВ «Дарвідео»».	60000
4.Презентація нових послуг ТОВ «Дарвідео».	40000
5.Участь представників підприємства у міжнародних конференціях «Стимулювання експорту рекламних роликів та фільмів на основі використання міжнародних маркетингових комунікацій»	80000
6. Позиціювання підприємства	1250000
7.Презентація нових послуг ТОВ «Дарвідео»	75000
Всього	1535000

Таким чином, відповідно до розробленого бюджету удосконалення комплексу маркетингу, прогнозуємо збільшення витрат на проведення маркетингових заходів на 33,56 тис. грн. або на 6,70%. Плануємо найбільшу частку витрат (24% у 2021 р.) направити на розробку заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу ТОВ «Дарвідео». Так, відповідно регулярної підтримки інформації про підприємство і товари в ЗМІ весь рік інформація загального характеру ТОВ «Дарвідео» буде виходити в спеціалізованих виданнях.

Проведемо оцінку потенціалу збільшення обсягів надання послуг та чистого прибутку ТОВ «Дарвідео» внаслідок розвитку програми міжнародних маркетингових комунікацій компанії у 2021 році.

У табл. 3.9 представлені експертні оцінки можливості підвищення обсягів реалізації та чистого прибутку ТОВ «Дарвідео» після реалізації розроблених заходів, які були виставлені Виконавчим директором, директором з PR та маркетингу та головним менеджером.

Таблиця 3.9

Експертна оцінка перспектив вдосконалення розвитку програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» у 2021 році

(розроблено автором)

Запропоновані заходи	Експертна оцінка збільшення обсягу реалізації та чистого прибутку			Загальний результат (середнє арифметичне)
	Виконавчий директор	Директор з PR та маркетингу	Головний менеджер	
1	2	3	4	5
Створення посади та робота digital-маркетолога	3,5	3,5	3	3,3
Вдосконалення сайту ТОВ «Дарвідео»	1,5	1,5	1,5	1,5
Забезпечення можливості замовлення рекламних роликів ТОВ «Дарвідео»	4	3,5	3,5	3,7
Проведення відео-конкурсу на найкращий ролик про ТОВ «Дарвідео»	1,5	1,5	1	1,3
Визначення переможця відео-конкурсу та вручення призів	0,5	0,8	0,5	0,6
Проведення опитування щодо вдосконалення роботи ТОВ «Дарвідео»	0,5	1	0,8	0,8

Продовження табл. 3.9

1	2	3	4	5
Впровадження нововведень за результатами опитування «Дарвідео» (анонсування нововведень на сторінці у Facebook, на сайті, у статтях в мережі Інтернет)	1	1,5	1,5	1,3
Проведення фото-конкурсів у Instagram	1	0,5	0,5	0,7
Опитування щодо цікавих подій, які доцільно проводити у ТОВ «Дарвідео» (на сторінці у Facebook)	0,5	0,8	0,8	0,7
Анонсування нових та цікавих подій на сторінці ТОВ «Дарвідео» у Facebook	1,5	1,5	1,5	1,5
Активізація співпраці з блогерами та журналістами	3,5	4	3,5	3,7
Проведення виставок, майстер-класів у закладах ТОВ «Дарвідео», анонсування інформації на сайті в Facebook	2,5	2,5	2	2,3
Разом	21,5	22,6	20,1	21,4

Експертні оцінки свідчать про збільшення обсягу реалізації та чистого прибутку ТОВ «Дарвідео» при реалізації розроблених заходів розвитку програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» на 21,4%.

Економічний ефект реалізації запропонованих заходів представлена в табл. 3.10. Оцінка проводилася виходячи із розміру чистого прибутку у 2019 році (2151 тис. грн.).

Таблиця 3.10

Економічний ефект від реалізації заходів вдосконалення розвитку програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» у 2021 році (розроблено автором)

Назва заходу	Приріст чистого прибутку, тис. грн.	Приріст собівартості (вартість заходів), тис. грн.	Економічний ефект, тис. грн.
1	2	3	4
Створення посади та робота digital-маркетолога	71,7	73	-1,3
Вдосконалення сайту ТОВ «Дарвідео»	32,3	40	-7,7

Продовження табл. 3.10

1	2	3	4
Забезпечення можливості замовлення рекламних роликів ТОВ «Дарвідео»	78,9	120	-41,1
Проведення відео-конкурсу на найкращий ролик про ТОВ «Дарвідео»	28,7	4,5	24,2
Визначення переможця відео-конкурсу та вручення призів	12,9	4,5	8,4
Проведення опитування щодо вдосконалення роботи ТОВ «Дарвідео»	16,5	0,5	16,0
Впровадження нововведень за результатами опитування «Дарвідео» (анонсування нововведень на сторінці у Facebook, на сайті, у статтях в мережі Інтернет)	28,7	0,5	28,2
Проведення фото-конкурсів у Instagram	14,3	2	12,3
Опитування щодо цікавих подій, які доцільно проводити у ТОВ «Дарвідео» (на сторінці у Facebook)	15,1	0,5	14,6
Анонсування нових та цікавих подій на сторінці ТОВ «Дарвідео» у Facebook	32,3	0,5	31,8
Активізація співпраці з блогерами та журналістами	78,9	100	-21,1
Проведення виставок, майстер-класів у закладах ТОВ «Дарвідео», анонсування інформації на сайті в Facebook	50,2	20	30,2
Разом	460,3	366	94,3

Як свідчить табл. 3.10, збільшення чистого прибутку внаслідок розвитку програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» на 2021 році складе 460,3 тис. грн. збільшення собівартості складе 366,0 тис. грн., відповідно економічний ефект складе у 2021 році 94,3 тис. грн.

Зростання чистого прибутку від таких пропозицій, як робота digital-маркетолога, вдосконалення сайту ТОВ «Дарвідео», забезпечення можливості рекламних роликів та активізація співпраці з блогерами та журналістами буде меншим (за експертними оцінками), ніж витрати на їх реалізацію. Відповідно, економічний ефект від реалізації цих пропозицій буде від'ємним. Реалізація цих заходів матиме пролонгований характер та принесе прибуток ТОВ «Дарвідео» у наступному, 2021 році.

Представимо у табл. 3.11 економічну ефективність реалізація запропонованих заходів розвитку програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» на 2021 році.

Таблиця 3.11

**Економічна ефективність реалізації заходів вдосконалення
розвитку програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ
«Дарвідео» у 2021 році (розроблено автором)**

Назва заходу	Економічний ефект, тис. грн.	Економічна ефективність, %
Створення посади та робота digital-маркетолога	-1,3	-0,1
Вдосконалення сайту ТОВ «Дарвідео»	-7,7	-0,4
Забезпечення можливості замовлення рекламних роликів ТОВ «Дарвідео»	-41,1	-1,9
Проведення відео-конкурсу на найкращий ролик про ТОВ «Дарвідео»	24,2	1,1
Визначення переможця відео-конкурсу та вручення призів	8,4	0,4
Проведення опитування щодо вдосконалення роботи ТОВ «Дарвідео»	16,0	0,7
Впровадження нововведень за результатами опитування «Дарвідео» (анонсування нововведень на сторінці у Facebook, на сайті, у статтях в мережі Інтернет)	28,2	1,3
Проведення фото-конкурсів у Instagram	12,3	0,6
Опитування щодо цікавих подій, які доцільно проводити у ТОВ «Дарвідео» (на сторінці у Facebook)	14,6	0,7
Анонсування нових та цікавих подій на сторінці ТОВ «Дарвідео» у Facebook	31,8	1,5
Активізація співпраці з блогерами та журналістами	-21,1	-1,0
Проведення виставок, майстер-класів у закладах ТОВ «Дарвідео», анонсування інформації на сайті в Facebook	30,2	1,4
Разом	94,3	4,4

Таким чином, економічна ефективність (збільшення чистого прибутку компанії) реалізації заходів з розвитку програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» на 2021 році становитиме 4,4%.

Проведена оцінка результативності розроблених заходів розвитку програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» на 2021 році свідчить про їх прибутковість та доцільність до реалізації.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції в ТОВ «Дарвідео» виникає потреба в поглибленні й урізноманітненні програми міжнародних маркетингових комунікацій. На сучасному етапі економіки розроблення правильних стратегій маркетингу – головна умова безкризової діяльності ТОВ «Дарвідео», досягнення ринкових цілей.

3.3. Розробка проекту удосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій в ТОВ «Дарвідео»

Формування організаційно-економічного механізму проведення програми міжнародних маркетингових комунікацій є актуальним завданням, вирішення якого стане важливою умовою успішного залучення споживачів, задоволення розмаїття їхніх потреб і стимулювання повторних звернень. Аналіз планування програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» виявив позитивні наслідки проведення програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства. Зокрема, реклама виступає як засіб навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, а й відкриває для себе способи вдосконалення життя. Але поряд з тим існують і недоліки, адже, у засобах інформації є іноді значний інтервал між моментом ознайомлення з рекламним зверненням і фактом покупки. Що тривалішим є цей інтервал, то меншим стає ефект впливу реклами.

Пропонуємо розглянути процес розробки програми міжнародних маркетингових комунікацій для ТОВ «Дарвідео». Запланована комунікаційна стратегія для ТОВ «Дарвідео» на 2021 р., буде спрямована на:

- збільшення рівня лояльності і задоволеності споживачів;
- збільшення рівня впізнаваності бренда;
- підвищення статусу бренда і компанії.

Основні цілі розробки комунікаційної стратегії: збереження ринкової частки; залучення потенційних споживачів та утримання існуючих; посилення іміджу марки. Потенціал для досягнення поставлених цілей: бренд; дилерська мережа; програма лояльності; клієнтська служба; соціальні проекти.

На підприємстві ТОВ «ТОВ «Дарвідео» функціонує відділ маркетингу та реклами. Основні функції менеджера з маркетингу ТОВ «ТОВ «Дарвідео» представлені у Додатку Ж. Цільова аудиторія окремих носіїв може перетинатися – деяка частина людей може, наприклад, контактувати з двома медіаносіями. Тому доцільно навести дані про основну цільову аудиторію вищенаведених рекламних звернень для ТОВ «Дарвідео». Цільова аудиторія: за демографічним критерієм в ТОВ «Дарвідео»: клієнти віком від 36 до 55 років; за соціально-економічним критерієм: клієнти, що мають середній рівень доходів; за культурним критерієм: клієнти, які в першу чергу цінують якість запропонованого товару.

Цілі програми міжнародних маркетингових комунікацій для ТОВ «Дарвідео»: виведення нових послуг на ринку експорту рекламних роликів та фільмів; збільшення обсягу продажів; збереження частки ринку; залучення нової цільової аудиторії; зміцнення позицій ТОВ «Дарвідео» на ринку експорту рекламних роликів та фільмів.

Період проведення програми міжнародних маркетингових комунікацій:

I етап: липень, 2021 р. – Міжнародна рекламна кампанія;

II етап: серпень 29-30, 2021 р.– День відкритих дверей у дилерській мережі.

Територія покриття: країни ЄС.

Для проведення програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» застосовувались такі рекламні засоби: зовнішня реклама;

радіо (мережні станції); Інтернет; преса; PR: тест-драйви, ТВ, преса, Інтернет. Слоган програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео»: «ЧАС СПРАВЖНЬОГО ЛІДЕРСТВА. ЧАС ТОВ «Дарвідео».

Медіаплан ТОВ «Дарвідео» на липень 2021 р. представлений в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Медіаплан ТОВ «Дарвідео» на липень 2021 р. (розроблено автором)

Рекламні носії	Тижні місяця			
	1	2	3	4
Преса				
Маркетингові комунікації в країнах ЄС (блок на обкладинці)	X	X	X	X
Пресе Альянс	X	X	X	X
Деньги иа	X	X	X	X
Супермаркети				
Плазми	X	X	X	X
Зовнішня реклама				
5 лайтбоксів		X		
Інтернет				
Довідники	X	X	X	X
Соціальні мережі	X	X	X	X

Діяльність ТОВ «Дарвідео» щодо розробки і впровадження медіа планування значно активізується у 3-му кварталі 2021 р., і витрати на реалізацію медіаплану також значно зростають (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Витрати ТОВ «Дарвідео» на реалізацію медіаплану на 2021 р.

(розроблено автором)

Рекламні засоби	Витрати по кварталах року, тис. грн.				Витрати за рік, тис. грн.
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	
Телереклама	24,20	29,60	38,30	18,00	110,10
Радіо-реклама	17,00	38,90	0	50,00	105,90
Зовнішня реклама	9,00	20,00	20,00	40,00	89,00
Реклама в Інтернет	39,59	71,00	87,00	58,00	255,59
Реклама в ЗМІ	0	3,00	3,00	7,25	13,25
Реклама в супермаркетах	0	21,90	21,90	0	43,80

Найбільші витрати ТОВ «Дарвідео» припадуть на 3-ій квартал 2021 р., що, безсумнівно, буде пов'язано з проведенням підприємством програми

міжнародних маркетингових комунікацій. Як свідчать результати нашого дослідження, ТОВ «Дарвідео» наразі зовсім не використовує телерекламу і радіорекламу при плануванні і проведенні програми міжнародних маркетингових комунікацій. Заплановано, що у 2021 році ТОВ «Дарвідео» більше уваги буде приділяти проведенню Інтернет-реклами, адже ефективна робота підприємства на ринку передбачає не тільки створення якісного товару і надання відповідного сервісу, але й активне просування цих товарів і послуг до споживача.

Поділ ефірного часу на телебаченні представлений в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Поділ ефірного часу на телебаченні для ТОВ «Дарвідео»

(заплановані значення)

Тайм слот	Час	Типові передачі	Аудиторія
Ранок	07.00-09.00	Новини, повідомлення, навчальні, розважальні ранкові передачі	Дорослі, які збираються на роботу, студенти, школярі
Пізній ранок	09.00-13.00	Пізнавальні, сільськогосподарські, дитячі передачі	Жінки-домогосподарки, пенсіонери, дошкільнята
День	13.00-16.00	Освітні програми, передачі про природу, серіали	Молодь, жінки-домогосподарки, пенсіонери
Передпрайм-тайм	16.00-19.00	Програми місцевого ТБ, новини, телеігри, серіали	Дорослі, які повертаються з роботи, діти
Прайм-тайм	19.00-23.00	Новини, фільми, спорт, політичні ток-шоу, розважальні програми	Дорослі, які повернулися з роботи, бізнесмени
Пост-прайм	23.00-01.00	Публіцистичні програми, фільми	Люди, які пізно лягають спати
Пізня ніч	01.00-07.00	Фільми, повтори денних програм	Люди, які не працюють або вільних (творчих) професій

Телебачення виступає каналом, за допомогою якого телевізійний продукт (інформація, серіал, кіно та ін.) доставляється до споживача і задовольняє його естетичні, інформаційні, пізнавальні, рекреаційні та інші потреби. Ранкові інформаційні програми (з 6.00 до 9.00) дивиться близько 10% телеаудиторії; повтори фільмів чи серіалів, які транслюють зранку,

збирають зазвичай 11-15% всієї телеаудиторії. Навчальні програми дивиться найчастіше молодь (до 17% телеаудиторії). Товари молодіжного попиту найкраще рекламувати саме під час їх трансляції. Програми пізнього вечора (після 23 годин) – фільми та інформаційні передачі збирають 3-5% аудиторії. Якщо цільовий ринок – представники вільних професій, то можна знайти дуже багато клієнтів. На відміну від радіо, ставки реклами на телебаченні визначаються не тільки часом доби. Свою вартість має час у деяких передачах, фільмах. Ціна встановлюється, виходячи з популярності програми. Наприклад, реклама, яка транслюється перед вечірніми новинами, коштує дорожче за іншу вечірню рекламу. Можна навести і такий приклад: кілька разів на день всі телеканали протягом декількох хвилин передають найдетальніший прогноз погоди. Популярність цієї коротенької програми величезна, тому рекламні блоки, які йдуть безпосередньо в прогнозі коштують дуже дорого.

Стандартна тривалість телеролика – 30 с. Залежно від цінової політики студії, час може продаватися посекудно. Відповідно до збільшення вартості реклами підприємці все частіше купують 15 с. часу замість 30 с. Однак вартість 15 с. може виявитись не набагато меншою за вартість 30 с. Чимало ефірного часу відводиться на рекламні повідомлення – основний спосіб заробітку каналів. Тривалість реклами, як на глядача, могла б бути й меншою, проте навряд чи хтось з власників каналів добровільно відмовиться від можливості заробити, зменшивши кількість реклами в ефірі.

Ще одним варіантом розміщення рекламного звернення є радіо реклама. Медіаканали: радіохвиля, зовнішня реклама. Вартість розміщення роликів на радіо «POWER FM» наведена в табл. 3.15.

Пропонуємо рекламувати послуги ТОВ «Дарвідео» на радіо «POWER FM», яке за рейтингом прослуховувань знаходиться на першому місці. Варто розмістити рекламний ролик в час з 17.00 до 20.00., який буде тривати 30 сек., що становитиме для підприємства $10 \cdot 30 = 300$ грн. Всього протягом року

планується розмістити 50 роликів загальною вартістю 15 тис. грн. (300*50 = 15000 грн.).

Таблиця 3.15

Прогнозована вартість розміщення рекламних роликів в рекламних блоках мережі трансляції для ТОВ «Дарвідео» (заплановані значення)

Час виходу ролика	Вартість за 1 секунду, грн.
7.00-11.00	33
11.00-17.00	27
17.00-20.00	23
20.00-7.00	10

Для просування послуг ТОВ «Дарвідео» на міжнародному ринку сучасної нерухомості планує використати зовнішню рекламу, а саме реклама на білбордах (3*6). В табл. 3.16 наведено прайс-лист рекламних послуг на носіях зовнішньої реклами.

Таблиця 3.16

Прайс-лист розміщення реклами на зовнішніх носіях для ТОВ «Дарвідео» (заплановані значення)

Сервіс та послуги	Од. виміру	Кількість	Вартість за одиницю, грн.	Вартість разом, грн.
Білборд	шт.	10	1800	18000
Реклама на транспорті	шт.	5	590	2950
Вивіска	шт.	5	1810	9050
Всього	х	х	х	30000

Запропонована реклама має сприяти збільшенню обсягів реалізації послуг на міжнародному ринку сучасної нерухомості ТОВ «Дарвідео» та отримання ним додаткового прибутку, що покращить конкурентні позиції підприємства на ринку. Білборд буде розміщений в центрі Києва, де буде значне скупчення людей, які зможуть ознайомитися із основною інформацією про послуги ТОВ «Дарвідео». Рекламне агентство ТОВ «Дарвідео» пропонує для ТОВ «Дарвідео» використовувати рекламу на транспорті. У цій рекламі буде розміщено рекламні заклики про ТОВ «Дарвідео» та види його послуг на міжнародному ринку сучасної

нерухомості. Вивіска – один з обов'язкових для ТОВ «Дарвідео» видів реклами, адже фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й зовні. Вивіска буде виконувати дві функції: інформуватиме клієнтів про місце розташування та створюватиме імідж фірми.

Також для рекламування ТОВ «Дарвідео» використає контекстну рекламу. В табл. 3.17 наведено схему розміщення рекламних звернень в вищенаведених рекламних засобах.

Таблиця 3.17

Запропоноване розміщення рекламного звернення для ТОВ «Дарвідео» в мережі Інтернет (заплановані значення)

Носій	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	Вартість, тис. грн.
Контекстна реклама в мережі Інтернет	33	2727,27	90,0

Отже, для розповсюдження реклами в ТОВ «Дарвідео» буде використано такі засоби рекламування як: телереклама; радіо-реклама; зовнішня реклама; реклама в Інтернеті; реклама в ЗМІ та реклама в супермаркетах.

Для планування дохідної частини програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» необхідно визначити, скільки осіб дізнаються про рекламу ТОВ «Дарвідео» (табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Чисельність осіб, які дізнаються про рекламну кампанію для ТОВ «Дарвідео», грн (заплановані значення)

Назва	Кількість				
	березень	квітень	травень	червень	липень
Телереклама	3	21	39	54	66
Радіо-реклама	9	10	11	8	12
Зовнішня реклама	4	4	4	4	4
Реклама в Інтернет	2	3	8	9	9
Реклама в ЗМІ	6	21	30	45	60
Реклама в супермаркетах	6	12	18	24	30

У таблиці 3.19 сплановано можливий прибуток при проведенні одного заходу реалізації програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео».

Таблиця 3.19

План валового прибутку від одного заходу реалізації програми міжнародних маркетингових комунікацій для ТОВ «Дарвідео», грн (заплановані значення)

Назва	Базова вартість	Націнка		Прибуток агентства	
		1-3 місяць	наступна	1-3 місяць	наступна
Телереклама	150 000	0,15	0,45	7 500	22 500
Радіо-реклама	15 000	0,15	0,45	750	2 250
Зовнішня реклама	30 000	0,15	0,45	1 500	4 500
Реклама в Інтернет	90 000	0,21	0,51	6 300	15 300
Реклама в ЗМІ	15 000	0,15	0,45	750	2 250
Реклама в супермаркетах	30 000	0,21	0,51	2 100	5 100

Графічно план валового прибутку від одного заходу показано на рис. 3.5.

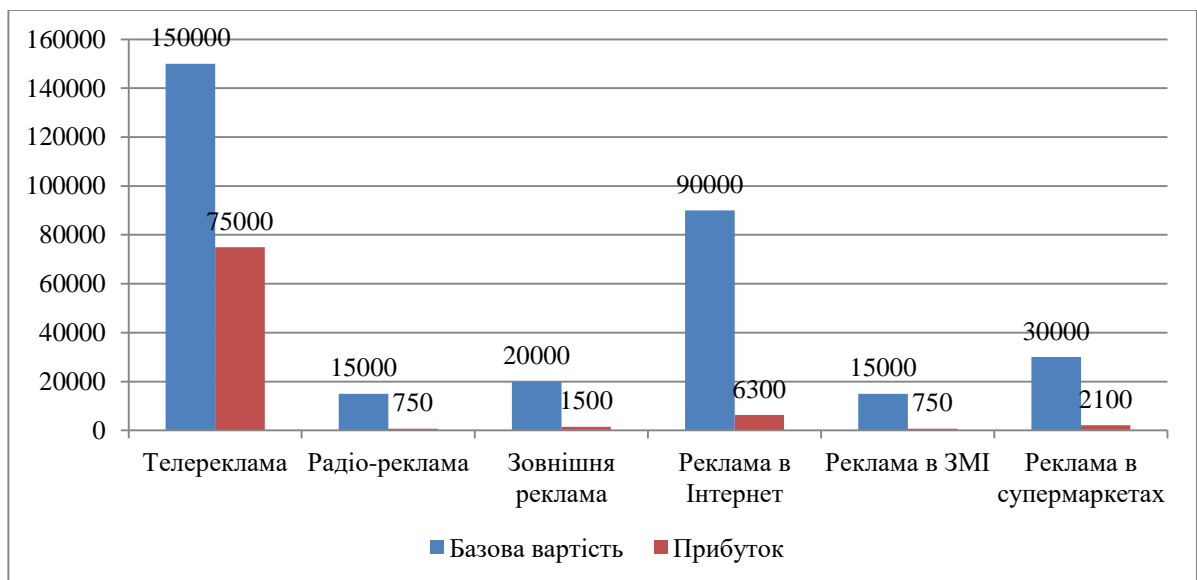


Рис. 3.5. План валового прибутку від одного заходу реалізації програми міжнародних маркетингових комунікацій для ТОВ «Дарвідео», грн (заплановані значення)

Розрахунок загального валового прибутку в результаті реалізації програми міжнародних маркетингових комунікацій для ТОВ «Дарвідео», представлено в таблиці 3.20.

Таблиця 3.20

План валового прибутку в результаті реалізації програми міжнародних маркетингових комунікацій для ТОВ «Дарвідео», грн (заплановані значення)

Назва	Період				
	березень	квітень	травень	червень	липень
Загальна виручка, в т.ч..	24 300	85 950	461 250	628 950	774 150
Телереклама	7 500	52 500	292 500	405 000	495 000
Радіо-реклама	3 750	7 500	33 750	45 000	56 250
Зовнішня реклама	4 500	6 000	36 000	58 500	81 000
Реклама в Інтернет	0	6 300	45 900	45 900	45 900
Реклама в ЗМІ	2 250	5 250	22 500	33 750	45 000
Реклама в супермаркетах	6 300	8 400	30 600	40 800	51 000

Отже, згідно проекту реалізації програми міжнародних маркетингових комунікацій для ТОВ «Дарвідео», позитивний грошовий потік від даної програми міжнародних маркетингових комунікацій агентство отримає вже на 3-й місяць своєї роботи.

Планування програми міжнародних маркетингових комунікацій найчастіше здійснюється раз на квартал. При цьому визначаються напрямки реклами, бюджет коштів, який буде виділено під кожний вид реклами, визначається об'єкт рекламування (табл. 3.21).

Так, планування програми міжнародних маркетингових комунікацій у ТОВ «Дарвідео» проводиться відділом маркетингу та реклами. Керівник відділу маркетингу та реклами займається розробкою стратегії маркетингу, щодо впровадження та реалізації програми міжнародних маркетингових комунікацій, проводить координацію виконання програм програми міжнародних маркетингових комунікацій, проводить контроль рекламних планів та реалізацією рекламних стратегій. Також відділом маркетингу та реклами проводиться планування виходу реклами, час виходу реклами, яка саме послуга буде рекламуватись. Такі види реклами, як реклама в

Продовження табл. 3.22

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Витрати на затвердження концепції проекту	0	-6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-6000
Демонстрація та затвердження проекту	0	0	-1500	-33000	0	0	0	0	0	0	0	0	-34500
Витрати по організації заходів щодо вдосконалення міжнародних маркетингових комунікацій	0	0	0	0	-788679	-300	-30000	0	0	0	0	0	-1088979
Витрати на залучення клієнтів	0	0	0	0	0	0	0	-6000	-300	0	-3300	0	-6600
Поточні витрати	0	0	0	0	0	0	-47484	-49167	-61698	-128499	-156675	-181269	-624792
Дохідна частина	0	0	0	0	0	0	5850	18450	85950	461250	628950	774150	1974600
Результат	-3750	-6000	-1500	-33000	-788679	-300	-71634	-36717	23952	332751	468975	592881	476979

Отже, ТОВ «Дарвідео» у процесі реалізації своєї діяльності постійно розширює коло комунікаційних інструментів і стимулює підвищення обізнаності своїх потенційних клієнтів. За рахунок підвищення рівня своєї компетентності в ТОВ «Дарвідео» зростає кількість потенційних клієнтів для досліджуваного підприємства. Нами було розглянуто план заходів щодо вдосконалення міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео». У результаті чого було виявлено, що міжнародна діяльність ТОВ «Дарвідео» ефективна, адже кількість звернень клієнтів у ТОВ «Дарвідео» після розробки заходів щодо вдосконалення міжнародних маркетингових комунікацій зростає, що сприятиме збільшенню прибутків цього підприємства.

Висновки по 3 розділу

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій в ТОВ «Дарвідео» пропонуємо здійснити впровадження програми «Marketing GEO». Підсумовуючи наведені розрахунки варто сказати: загальна сума грошового потоку у 1-й рік проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства перевищує інвестиційні витрати на 228,93 тис. грн, що є позитивним явищем для діяльності підприємства.

Зазначено, що протягом 2021 року плануємо проводити ефективну політику маркетингових комунікацій шляхом участі у Міжнародній спеціалізованій презентації ТОВ «Дарвідео», проведенні різноманітних презентацій та участі представників підприємства у міжнародних конференціях «Стимулювання експорту рекламних роликів та фільмів на основі використання міжнародних маркетингових комунікацій».

Обґрунтовано, що ТОВ «Дарвідео» у процесі реалізації своєї діяльності постійно розширює коло комунікаційних інструментів і стимулює підвищення обізнаності своїх потенційних клієнтів. За рахунок підвищення рівня своєї компетентності в ТОВ «Дарвідео» зростає кількість потенційних клієнтів для досліджуваного підприємства. Нами було розглянуто план заходів щодо вдосконалення міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео». У результаті чого було виявлено, що міжнародна діяльність ТОВ «Дарвідео» ефективна, адже кількість звернень клієнтів у ТОВ «Дарвідео» після розробки заходів щодо вдосконалення міжнародних маркетингових комунікацій зросте, що сприятиме збільшенню прибутків цього підприємства.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено, що міжнародні маркетингові комунікації слід розглядати як процес інформування, переконання, нагадування зовнішньому ринку та його споживачам про діяльність та продукцію, що виробляється конкретним підприємством. Формування та реалізація комунікаційної програми для просування товарів на зовнішній ринок має бути спрямована на забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності в цілому. На нашу думку, сьогодні особливо важливим для підприємств ЗЕД є використання новітніх комунікацій для просування товарів на зовнішній ринок, оскільки це забезпечить гнучкість політики управління зовнішньоекономічною діяльністю, довгострокові орієнтири підприємства, зміцнення міжнародних партнерських стосунків. Важливість використання інформаційних технологій на основі мережі Інтернет. Це дає змогу об'єднати всіх учасників ринку в єдину централізовану світову комп'ютерну мережу, яка складається з незалежних робочих станцій, серверів, а також програмного забезпечення, що дає підприємствам можливість взаємодіяти та впливати на господарську діяльність одне одного. Особливо актуальним для конкретного підприємства є необхідність вибору найбільш ефективного варіанту моделі електронної присутності в мережі, зважаючи на особливості функціонування такого підприємства та цілі просування товарів на зовнішні ринки.

Зазначено, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій. Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Використання елементів комплексу

маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

Досліджено, що в умовах посилення конкурентної боротьби на міжнародному ринку діяльність підприємств неможлива без використання та вдосконалення системи маркетингових комунікацій, зростання ролі яких викликане як зовнішніми структурними змінами в міжнародній економіці, так і особливостями економічних відносин між суб'єктами міжнародного ринку. Ефективність управління цільовою аудиторією на міжнародному ринку за допомогою системи маркетингових комунікацій здійснюється за рахунок злагодженої маркетингової політики підприємства. З огляду на це, дедалі більшої уваги з боку підприємства потребують методи просування товару на міжнародний ринок, які передбачають сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю, моделі оцінки ефективності проведення промо-акцій у міжнародному бізнесі.

ТОВ «Дарвідео» спеціалізується на зйомці рекламних роликів, фільмів, створенні телепрограм, відеоконтенту, роликів для сайту, іміджевого та вірусного відео. Варто відзначити, що протягом 2018-2019 років чиста виручка від реалізації зросла в 2019 році порівняно з минулим на 46662 тис. грн. (202,15%). За цей час собівартість реалізованих послуг зросла на 37688 тис. грн. (255,36%). Це призвело до збільшення валового прибутку від реалізації на 8974 тис. грн. (107,81%). Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування збільшився на 5024 тис. грн. (243,65%) в 2019 р., порівняно з 2018 р. Сума податку на прибуток збільшилась на 904 тис. грн. (243,67%). Чистий прибуток підприємства в 2019 р., порівняно з 2018 р., збільшився на 4120 тис. грн. (243,64%), що є позитивним фактором в діяльності підприємства.

Проаналізовано, що витрати на маркетингові заходи мали тенденцію до зростання і склали у 2019 році 228,1 тис. грн, тоді як у 2017 році ця сума

становила 162,0 тис. грн. Найсуттєвіші витрати були пов'язані з організаційними заходами, вартістю рекламної продукції (друкована реклама, стенди тощо), створенням акційних пропозицій. Упродовж 2017-2019 рр. вартість друкованої рекламної продукції (плакати, рекламні листки, стенди тощо) в ТОВ «Дарвідео» збільшилася на 5,1 тис. грн або на 42,88%; витрати, пов'язані зі створенням акційних пропозицій збільшилися на 6,1 тис. грн або на 60,66%; витрати, пов'язані з організаційними заходами зросли на 5,9 тис. грн або на 35,42%; збільшилися витрати на інформаційний зв'язок на 0,1 тис. грн або на 0,56%; додаткові виплати робітникам збільшилися на 5,9 тис. грн або на 26,78%; витрати на розвиток персоналу зросли на 4,9 тис. грн або на 19,74%; витрати на вивчення ринку інноваційної продукції збільшилися на 10,9 тис. грн або на 40,78%; інші витрати зросли на 27,1 тис. грн або на 90,21%.

Виявлено, що у 2019 році порівняно з 2018-м роком показник ефективності впливу міжнародних маркетингових комунікацій на сформований імідж ТОВ «Дарвідео» зріс на 0,07 грн, в тому числі за рахунок зниження доходів від використання міжнародних маркетингових комунікацій цей показник зменшився на 0,02 грн, за рахунок зниження собівартості використання міжнародних маркетингових комунікацій ефективність зросла на 0,02 грн, а за рахунок зниження адміністративних та збутових витрат ефективність зросла на 0,07 грн.

Для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій в ТОВ «Дарвідео» пропонуємо здійснити впровадження програми «Marketing GEO». Підсумовуючи наведені розрахунки варто сказати: загальна сума грошового потоку у 1-й рік проекту «Модернізація маркетингової програми для розвитку експортної діяльності в ТОВ «Дарвідео» для вдосконалення програми міжнародних маркетингових комунікацій підприємства перевищує інвестиційні витрати на 228,93 тис. грн, що є позитивним явищем для діяльності підприємства.

Зазначено, що протягом 2021 року плануємо проводити ефективну політику маркетингових комунікацій шляхом участі у Міжнародній спеціалізованій презентації ТОВ «Дарвідео», проведенні різноманітних презентацій та участі представників підприємства у міжнародних конференціях «Стимулювання експорту рекламних роликів та фільмів на основі використання міжнародних маркетингових комунікацій». Проведена оцінка результативності розроблених заходів розвитку програми міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео» на 2021 році свідчить про їх прибутковість та доцільність до реалізації.

Обґрунтовано, що ТОВ «Дарвідео» у процесі реалізації своєї діяльності постійно розширює коло комунікаційних інструментів і стимулює підвищення обізнаності своїх потенційних клієнтів. За рахунок підвищення рівня своєї компетентності в ТОВ «Дарвідео» зростає кількість потенційних клієнтів для досліджуваного підприємства. Нами було розглянуто план заходів щодо вдосконалення міжнародних маркетингових комунікацій ТОВ «Дарвідео». У результаті чого було виявлено, що міжнародна діяльність ТОВ «Дарвідео» ефективна, адже кількість звернень клієнтів у ТОВ «Дарвідео» після розробки заходів щодо вдосконалення міжнародних маркетингових комунікацій зросте, що сприятиме збільшенню прибутків цього підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975). 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf
2. Атаманчук Ю. М. Маркетингові інструменти механізму збутової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Випуск 2. С. 392-395.
3. Баламут Г. С. Реклама як основний елемент політики маркетингових комунікацій. Матеріали Міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. збутового менеджменту. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 599 с.
5. Белявцев М. І., Воробйов В. М., Кузнецов В. Г. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. за ред. М. І. Белявцева, В.Н. Воробйова. К.: Донецький нац. ун-т., 2016. 407 с.
6. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
7. Бихова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2016. № 2 (97). С. 87–95.

8. Божкова В. В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. 362 с.

9. Божкова В. В., Олійник І. В. Аналіз ефективності промо-акцій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 81–87.

10. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Випуск 3 (14). С. 134-141.

11. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: Учбовий посібник. 2015. 271 с.

12. Гаркавенко С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра. 2012. 712 с.

13. Гонтаренко Н. А. Маркетингові інновації та маркетинг інновацій у торгівлі. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.

14. Гречаник Н. Ю. Організація маркетингової діяльності підприємства: автореф. дис... канд. екон, наук : 08.00,04. Ін-т аграр, ек-ки УААН. К., 2019. 20 с.

15. Гришова І. Ю., Бондаренко В. М. Теоретико-методологічні основи управління реструктуризацією переробних підприємств вітчизняного виробництва. Бізнес Інформ. 2015. № 9. С. 365–370.

16. Гросул В. А. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1 (1). С. 201–205.

17. Жегус О. В. Принципи маркетингу взаємовідносин на підприємствах сфери послуг. Матеріали Міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.

18. Єрмошенко М. М., Ерохін С. А., Базилюк А. В. Маркетинг: підручник. К.: Нац. акад. управління, 2011. 631 с.

19. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Т., Крок, 2014. 198 с.

20. Зозульов О. Корпоративний бренд: сутність та особливості. Маркетинг в Україні. 2010. № 2. С. 36–42.

21. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. К.: Знання, 2007. 446 с.

22. Карп В. С. Виклики і загрози у сучасному міжнародному бізнесі. Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки»: Спеціалізоване наукове видання. 2018. № 12.

23. Карп В. С. Особливості соціо-культурного середовища в міжнародній маркетинговій діяльності компаній. Міжнародні відносини Серія «Економічні науки»: Спеціалізоване наукове видання. 2019. № 18.

24. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н. І. Чухрай. Львів: Видав-во Львівської політехніки. – 2017. № 863. С. 68–76.

25. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2018. № 5. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967/137026>

26. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: учеб. 12-е изд. СПб.: Питер, 2018. 816 с. (Серия «Классический зарубежный учебник»).

27. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2019. 176 с.

28. Ковальчук С. В. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям розвитку підприємств та галузей економіки. Матеріали Міжнародної

науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.

29. Козуб В. О. Маркетингові інноваційні практики в міжнародному бізнесі. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.

30. Коленда Н. В. Ризики впровадження маркетингових інновацій у сфері послуг та їх вплив на рівень економічної безпеки суб'єктів діяльності. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.

31. Колесніков В. П., Харкута О. В. Маркетингові дослідження як інструментарій прийняття ефективних управлінських рішень при виході на українські та міжнародні ринки. Прометей. 2013. № 1 (40). С. 168-171.

32. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 17. С. 332-336.

33. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3, Т. 2. С. 116-120.

34. Косенко А. В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. Державне будівництво. № 2/2016.

35. Кривошеєва Н. М. Особливості інноваційного маркетингу в діяльності сучасних підприємств. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.

36. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.

37. Крикавський Є. В. Логістичне управління. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
38. Куденко Н. В. Процес стратегічного маркетингу. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 110–113.
39. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент. К.: МАУП, 2013. 183 с
40. Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. Том 18. № 3. С. 56-59.
41. Липчук В. В. Ефекти як складова оцінки ефективності маркетингових досліджень. Ефективність функціонування підприємства: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-28 травня 2014 р). Львів: Ліга-Прес, 2014. 256 с. С. 23-26.
42. Макогон Ю. В. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції: монографія. Краматорськ: ДДМА, 2019. 244 с.
43. Мальчик М. В. Маркетингові Інтернет-технології в бізнесі. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.
44. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. ООО «ТИД «ДС». 2012. 768 с.
45. Маркетинг: Учебник. Под ред. проф. Т. Н. Парамоновой. 5-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2018. 360 с.
46. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Чернів. торг.-екон. ун-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту; уклад.: Лошенко І. Р. та ін. Чернівці : Книги – XXI, 2015. 159 с.

47. Міжнародний маркетинг: навч. посіб.; за ред. проф. С. І. Чеботара. Суми : Папірус, 2015. 367 с.
48. Міжнародний маркетинг: підручник; за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
49. Мозгова Г. В. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій. Глобальні та національні проблеми економіки Випуск 21. 2018.
50. Мокляк М. В. Inbound-маркетинг як засіб інноваційного маркетингу сучасних підприємств. Матеріали Міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.
51. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 9. С. 541-546.
52. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 340–345.
53. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1. С. 118–129.
54. Олініченко К. С. Використання користувальницького контенту для просування та впізнаваності бренду. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.
55. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
56. Попова Н. В. Діджитал-маркетинг як тригер розвитку підприємств торгівлі. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.
57. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.

58. Расшивалов Д. П. та ін. Новітні форми міжнародного бізнесу в умовах глобальних інституційних та технологічних змін: Монографія у співавторстві. К.: ВАДЕКС. 2019. 440 с.

59. Сагайдак М. П., Іщенко М. І., Гелевачук З. Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. Інвестиції: практика та досвід. 2013. №18. С. 64–68.

60. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>

61. Стеценко В. В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. № 43. С. 213–217.

62. Страшинська Л. В., Самонова Т. Б. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18 : Економіка і право. 2014. Вип. 24. С. 75–86.

63. Сукачова-Труніна С. М. Основні чинники, що обмежуютьупровадження маркетингових інновацій у діяльність підприємств. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.

64. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 9.

65. Ткаченко О. П. Сучасні проблеми впровадження маркетингових інновацій. Матеріали Міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.

66. Федорченко А. В. Роль і місце сучасного маркетингу в забезпеченні інноваційного процесу підприємств. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.

67. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Київ. нац. екон. ун-т. К. : КНЕУ, 2005. 236 с.

68. Чаговець В. В. Проблеми інтерактивного маркетингу сучасних торговельних підприємств. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.

69. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. Вид. 3-е, перероб. і доп. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.

70. Шевців Л. Ю. Стратегічне логістичне управління діяльністю машинобудівних підприємств в умовах євроінтеграційних процесів. Вісник Дніпровського університету: серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2017. Том 25. Випуск 9. С. 118–136.

71. Griffin T. International Marketing Communications. Oxford: Butterworth – Heinemann Ltd., 2013. 408 p.

72. Hargan J. What Is Digital Innovation? 2016. URL: <http://www.tivix.com/blog/what-is-digital-innovation/>

73. Pemberton Ch. 5 Insights from Gartner Hype Cycle for Digital Marketing & Advertising, 2017. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-insights-fromthe-2017-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising>

74. Schultz D. E. New, newer, the newest: Evolving stages of IMC. Journal of Integrated Marketing Communications. 2010. P. 14–21.

75. Schultz D. E. IMC receives more appropriate definition. Marketing News. 2004. № 38 (15). P. 8–9.

76. Ferguson R. Word of mouth and viral marketing. *Journal of Integrated Marketing Communications*. 2010. P. 22–26.

77. Sara Al-Hemaidi, Yanit Belachew et al. Understanding IMC in Emerging Markets: A study of the resources and marketing landscape of ten emerging markets. *Journal of Integrated Marketing Communications*. 2012. P. 1–19.

ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство	ТОВ «Дарвідео»	Дата (рік, місяць, число)	01
Територія		за ЄДРПОУ	
Організаційно-правова форма господарювання		за КОАТУУ	
Вид економічної діяльності		за КОПФГ	
Середня кількість працівників		за КВЕД	
Адреса, телефон			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	786	800
первісна вартість	1001	799	817
накопичена амортизація	1002	13	17
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	1445	1432
первісна вартість	1011	3304	3543
знос	1012	1859	2111
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	2231	2232
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	7257	7120
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3556	15447
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	5371	2164
з бюджетом	1135	386	1092
у тому числі з податку на прибуток	1136	291	1092
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	92	128
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	2015	10357

Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	207	94
Усього за розділом II	1195	18883	36402
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	21114	38634

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	100	100
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	60	60
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9668	14534
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	9828	14694
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1224	1224
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	2756	16447
розрахунками з бюджетом	1620		807
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		17
розрахунками з оплати праці	1630	46	61
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1035	1031	508
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1040	6000	4594
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	229	282
Усього за розділом III	1695	11286	23940
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	21114	38634

Додаток Б

Додаток
до Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 3

Підприємство	ТОВ «Дарвідео»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
				01
		за ЄДРПОУ		
Територія		за КОАТУУ		
Орган державного управління		за СПОДУ		
Організаційно-правова форма господарювання		за КОПФГ		
Вид економічної діяльності		за КВЕД		
Одиниця виміру: тис. грн		Контрольна сума		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2019 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	69745	23083
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	52447	20230
Валовий:			
прибуток	2090	17298	2853
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	5179	8675
Адміністративні витрати	2130	7378	2814
Витрати на збут	2150	1267	429
Інші операційні витрати	2180	6746	3064
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	7086	5221
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		220
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		119
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	7086	4322
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1275	778
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	5811	3544
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5811	3544

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1687	584
Витрати на оплату праці	2505	2411	2142
Відрахування на соціальні заходи	2510	498	727
Амортизація	2515	256	168
Інші операційні витрати	2520	6746	40
Разом	2550	11598	3661

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Додаток В

Підприємство	ТОВ «Дарвідео»	Дата (рік, місяць, число)	01
Територія		за ЄДРПОУ	
Організаційно-правова форма господарювання		за КОАТУУ	
Вид економічної діяльності		за КОПФГ	
Середня кількість працівників		за КВЕД	
Адреса, телефон			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

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

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи		788	
Нематеріальні активи	1000		786
первісна вартість	1001	799	799
накопичена амортизація	1002	11	13
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	1543	1445
первісна вартість	1011	3236	3304
знос	1012	1693	1859
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	168	
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	2499	2231
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8735	7257
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	895	3556
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1717	5371
з бюджетом	1135	1821	386
у тому числі з податку на прибуток	1136	995	291
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	231	92
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1556	2015
Витрати майбутніх періодів	1170		

Інші оборотні активи	1190	650	207
Усього за розділом II	1195	15605	18883
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	18104	21114

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	100	100
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	60	60
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1484	3175
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	1644	3335
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1224	1224
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	3904	2252
розрахунками з бюджетом	1620	1116	
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	41	46
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1035	2852	1031
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1040	6000	6000
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1323	229
Усього за розділом III	1695	16460	10782
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	16460	21114

Додаток Д

Додаток
до Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 3

		КОДИ	
Підприємство	ТОВ «Дарвідео»	Дата (рік, місяць, число)	01
		за ЄДРПОУ	
Територія		за КОАТУУ	
Орган державного управління		за СПОДУ	
Організаційно-правова форма господарювання		за КОПФГ	
Вид економічної діяльності		за КВЕД	
Одиниця виміру: тис. грн		Контрольна сума	

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23083	27681
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	20230	20395
Валовий:			
прибуток	2090	2853	7286
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	8675	7268
Адміністративні витрати	2130	2814	3794
Витрати на збут	2150	429	360
Інші операційні витрати	2180	3064	6505
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	5221	3895
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	220	277
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	119	1268
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	4322	2904
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	778	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	3544	2904
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3544	2904

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	584	627
Витрати на оплату праці	2505	2142	2491
Відрахування на соціальні заходи	2510	727	1042
Амортизація	2515	168	83
Інші операційні витрати	2520	40	42
Разом	2550	3661	4285

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

**Основні функції працівників ТОВ «Дарвідео» щодо програми
міжнародних маркетингових комунікацій**

№ з/п	Функції	Завдання	Виконавець
1	2	3	4
1	Регламентация діяльності	Розробка та впровадження стандартів діяльності в області маркетингу, в тому числі: - розробка та впровадження форм звітності та планової документації; - розробка стандартів ведення рекламних компаній та PR-акцій на зовнішньому рівні та всередині організації; - розробка стандартів рекламних послуг; - розробка стандартів ведення баз даних	-
2		Розробка та впровадження програми міжнародних маркетингових комунікацій в області маркетингу	Менеджер з маркетингу
3		Розробка посадових інструкцій для співробітників служби маркетингу	Комерційний директор
4		Розробка формату та регламенту навчання та атестації маркетолога	-
5		Розробка технічних завдань на модернізацію маркетингової інформаційної системи	-
6	Збір даних про ринки	Моніторинг цін конкурентів	Менеджер з маркетингу
7		Моніторинг асортименту та послуг конкурентів	Менеджер з маркетингу
8		Моніторинг рекламних кампаній конкурентів	
9		Моніторинг збутових каналів конкурентів	-
10		Моніторинг галузевої преси, збір даних галузевої статистики	-
11		Ведення баз даних згідно затвердженого стандарту	-
12		Розробка та виконання програм дослідження ринків	Менеджер з маркетингу
13	Діяльність з просування	Розробка та проведення PR-акцій	Менеджер з маркетингу
14		Створення та розміщення статей в ЗМІ	Менеджер з маркетингу
15		Розробка презентаційних послуг	Менеджер з маркетингу
16		Розробка та підтримка Інтернет-сайту	Комерційний директор
17		Розробка та виконання плану просування послуг на ринку експорту рекламних роликів та фільмів	Менеджер з маркетингу
18		Розробка та виготовлення всієї рекламних та презентаційних послуг	Менеджер з маркетингу
19		Ведення документації по затратній частині маркетингового плану	Менеджер з маркетингу
20		Створення та ведення архівів презентаційних та рекламних матеріалів згідно затвердженого стандарту	-
21		Створення та ведення архіву фотогалереї послуг	-