

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра зовнішньоекономічної діяльності підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Організація міжнародного маркетингу на підприємстві

(на матеріалах ТОВ «Бінетел», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Пилипчук
Катерини Ігорівни

Науковий керівник
канд. екон. наук, асистент

Воробей
Юлія Миколаївна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук, доцент

Студінська
Галина Яківна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «БІНОТЕЛ»	6
1.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Бінотел»	6
1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Бінотел» та оцінка її ефективності	13
1.3. Особливості організації міжнародного маркетингу на ТОВ «Бінотел»	21
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «БІНОТЕЛ»	31
2.1. Обґрунтування напрямів удосконалення процесу організації міжнародного маркетингу на ТОВ «Бінотел»	31
2.2. Розробка комплексу заходів щодо удосконалення процесу організації міжнародного маркетингу на ТОВ «Бінотел»	37
2.3. Прогнозування фінансових результатів діяльності ТОВ «Бінотел» за умови реалізації запропонованих заходів	44
Висновки до Розділу 2	50
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах існування підприємств, міжнародний маркетинг стає вагомим передумовою досягнення успіху на світовому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність компанії, сприяє зміцненню конкурентних позицій фірми і створює кращі умови для ефективної зовнішньоекономічної діяльності. Потрібно знати, як описати ринок і розбити його на сегменти, як оцінити потреби, запити і переваги споживачів у рамках цільового ринку, як сконструювати і випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями, як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару, як обрати посередників, щоб товар виявився доступним і добре представленим, як рекламувати товар, щоб споживачі знали його і хотіли придбати [1].

Підприємство повинно бути впевненим, що його цілі, і товарний асортимент постійно зберігають актуальність для цільового ринку. Тому підприємці мають періодично переглядати свої цільові, тактичні і стратегічні напрямки.

Вагомий науковий внесок у концепцію та методологію міжнародного маркетингу зробили такі відомі зарубіжні вчені як Г. Багієва, С. Джейн, С. Дуглас, Г. Елбаум, Ф. Катеора, В. Кііган, Ф. Котлер, Н. Моїсєєва, С. Нікіфірова та ін. Різні аспекти теорії та практики організації міжнародного маркетингу на торговельних підприємствах досліджували українські вчені, серед яких: Ареф'єв С.О., Башинська І.О., Белова Т.Г., Вершигора Є.Ю., Голид'біна А.В., Дем'янова Д.Ю., Дубовік А.А., Жарська І.О., Зоріна, О. І., Коверга С.В., Ковінько О.М., Корж М.В. [8], Лепа Р. М., Мазаракі А.А. [28], Петруня Ю.Є., Романов О.О., Солоха Д.В., Тюха І.В., Циганкова Т.М., Яренко А. В. та інші.

Об'єктом дослідження є процес організації міжнародного маркетингу на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації міжнародного маркетингу на підприємстві.

Метою дослідження є визначення напрямів удосконалення процесу організації міжнародного маркетингу на підприємстві.

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати фінансово-господарську та зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Бінотел»;
- оцінити ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Бінотел»;
- визначити особливості організації міжнародного маркетингу на ТОВ «Бінотел»;
- обґрунтувати напрями удосконалення процесу організації міжнародного маркетингу на ТОВ «Бінотел»;
- розробити комплекс заходів щодо удосконалення процесу організації міжнародного маркетингу на ТОВ «Бінотел»;
- розрахувати прогностичні показники фінансових результатів діяльності ТОВ «Бінотел» за умови реалізації запропонованих заходів.

У дослідженні використані загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, а саме: діалектичний метод (при дослідженні сутності міжнародного маркетингу); системний та порівняльний аналіз (при оцінюванні ефективності зовнішньоторговельних операцій підприємства); абстрактно-логічний (для обґрунтування теоретичних узагальнень та формулювання висновків); аналіз та синтез (для оцінки динамічних та структурних зрушень у діяльності досліджуваного підприємства); статистико-економічний (з метою аналізу стану і динаміки діяльності підприємства) та ін.

Інформаційною базою дослідження є дані фінансової звітності ТОВ

Бінотел», матеріали наукових конференцій, публікації вітчизняних та закордонних науковців, результати аналітичних розрахунків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні комплексної системи організаційно-управлінських заходів щодо удосконалення процесу організації міжнародного маркетингу на досліджуваному підприємстві та її економічному обґрунтуванні.

Практичне значення отриманих результатів випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що запропоновані заходи щодо удосконалення процесу організації міжнародного маркетингу можуть бути використані у практичній діяльності підприємства.

Інформація щодо апробації результатів дослідження: Результати дослідження апробовані у збірнику магістерських статей [30]: Пилипчук К.І. Організація міжнародного маркетингу на підприємстві / К.І. Пилипчук // Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: зб. наук. ст. студ. заочної форми навчання. відп. ред. Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – С. 142-147.

Структура й обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 32 найменувань, 4 додатків. Матеріали роботи містять 9 рисунків та 22 таблиці. Загальний обсяг роботи складає 79 сторінок, основної частини – 59 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «БІНОТЕЛ»

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Бінотел»

ТОВ «Бінотел» – провідний оператор бізнес-комунікацій в Україні. Компанія надає послуги IP-телефонії з набором розумних інструментів для підвищення рівня клієнтського сервісу. Основний продукт компанії – віртуальна АТС, яка допомагає відділам продажів, колл-центрам і компаніям в цілому результативно спілкуватися з клієнтами. Крім надання телекомунікаційних послуг ТОВ «Бінотел» займається розробленням та впровадженням ІТ рішень (створення сайтів, CRM продуктів та ін.) для малого та середнього бізнесу. Продукти Vinotel використовують 11000 компанії в щоденній роботі, 1,6 млн. осіб щодня спілкуються через сервіси Vinotel, 34 млн телефонних номерів з'єднані через АТС Vinotel. Також підприємство імпортує та реалізує на території України обладнання та устаткування для телефонних мереж зв'язку: телефонні станції приватні (установчі), офісні АТС і міні-АТС віртуальні [2].

Основним видом діяльності досліджуваного підприємства за КВЕД є 61.90 Інші види телекомунікаційних послуг.

Здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Бінотел» на основі даних фінансової звітності підприємства (дод. А). Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) досліджуваного підприємства протягом 2014-2018 рр. збільшився на 31% (на 32212 тис. грн) (дод. Б). Найбільше зростання чистого доходу відбулося у 2016 р. порівняно з 2015 р. (на 15%). Здебільшого це відбулося за рахунок збільшення інших операційних доходів (у 1,8 раза) та інших доходів (у 4,5 раза). Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) у досліджуваному періоді збільшилася на 17%. Суттєве збільшення собівартості відбулося у 2015 р. (на

20%). За рахунок того, що чистий дохід збільшувався швидше, ніж зростала собівартість продукції, фінансовий результат діяльності підприємства до оподаткування у вигляді прибутку збільшився у 1,6 раза (на 23477 тис. грн). Аналогічно у 1,6 раза збільшився й чистий фінансовий результат – прибуток (на 19115 тис. грн).

Розглянемо показники майнового стану підприємства, що відображаються в активі балансу (дод. В). Протягом досліджуваного періоду спостерігалось збільшення вартості активів ТОВ «Бінотел». Збільшення відбувалося як за рахунок зростання вартості необоротних активів (на 45%), так і за рахунок значного зростання вартості оборотних активів (у 3,4 раза). Вартість необоротних активів найбільше зросла у 2016 р. порівняно з 2015 р. (на 33%). Вартість основних засобів у загальній вартості необоротних активів протягом 2014-2018 рр. збільшилася незначно (на 13%). Знос основних засобів у досліджуваному періоді збільшився у 1,9 раза, первісна вартість – у 1,5 раза. Вартість нематеріальних активів збільшилася у 3,3 раза. При цьому первісна вартість нематеріальних активів збільшилася у 2,5 раза, накопичена амортизація – у 2 рази. Також збільшилася вартість відстрочених податкових активів (у 2,4 раза) та незначно (на 3%) незавершених капітальних інвестицій. Вартість оборотних активів збільшувалася швидшими темпами, ніж необоротних, в основному, за рахунок збільшення дебіторської заборгованості з нарахованих доходів (у 33,7 раза), інших оборотних активів (у 12,5 разів), грошей та їх еквівалентів (у 8,3 раза), дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги (у 3,2 раза). У той же час у структурі оборотних активів зменшилася вартість запасів (у 6,3 раза), виробничих запасів (у 7,7 раза), товарів (у 2 рази), дебіторської заборгованості за розрахунками за виданими авансами (на 8%), витрати майбутніх періодів (на 28%).

У структурі активів ТОВ «Бінотел» переважають необоротні активи, частка яких зменшилася у досліджуваному періоді з 77,14% до 58,94%. Відповідно частка оборотних активів збільшилася з 22,86% до 41,05%. Зовсім

незначна частка необоротних активів, утримуваних для продажу, та групи вибуття, яка протягом 2014-2016 рр. була відсутня у балансі підприємства, зменшилася у 2018 р. до 0,01% з 0,06% у 2017 р. (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Динаміка структури активів ТОВ «Бінотел» у 2014-2018 рр., %

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

Розглянемо джерела фінансування майна підприємства, що відображаються у пасиві балансу (дод. Г).

Джерела фінансування ТОВ «Бінотел» у досліджуваному періоді збільшувалися як за рахунок власного капіталу, так і за рахунок позикових коштів. Так, протягом 2014-2018 рр. вартість власного капіталу збільшилася у 1,9 раза. Це відбулося, в основному, за рахунок зростання додаткового капіталу (на 26%) та нерозподіленого прибутку (у 2 рази). Незначно зменшився емісійний дохід (на 2%). Вартість зареєстрованого (пайового) капіталу, резервного капіталу та вилученого капіталу станом на кінець 2018 р. не змінилася порівняно з 2014 р. та складала 7097 тис. грн, 1063 тис. грн та 2963 тис. грн відповідно. Довгострокові зобов'язання і забезпечення у

досліджуваному періоді збільшилися у 17,3 раза. При цьому довгострокові забезпечення збільшилися у 29 разів, довгострокові забезпечення витрат персоналу – у 16,6 раза, інші довгострокові зобов'язання – на 14%. Пенсійні зобов'язання зменшилися на 27%, а також зникли відстрочені податкові зобов'язання (910 тис. грн).

Поточні зобов'язання і забезпечення збільшилися у 1,9 раза. У структурі поточних зобов'язань і забезпечень збільшилася вартість інших поточних зобов'язань (у 7,1 раза), поточної кредиторської заборгованості за розрахунками з оплати праці (у 6,3 раза), за розрахунками з бюджетом (у 3,8 раза), за товари, роботи, послуги (у 2,8 раза), за одержаними авансами (на 4%). У той же час зменшилися доходи майбутніх періодів (на 9%) та поточні забезпечення (у 2,4 раза), а також станом на кінець 2018 р. виникла поточна кредиторська заборгованість з податку на прибуток у сумі 2402 тис. грн.

У структурі пасивів ТОВ «Бінетел» переважає власний капітал, частка якого зменшилася у досліджуваному періоді з 80,24% до 78,73%. Частка поточних зобов'язань і забезпечень незначно збільшилася – з 19,60% до 19,84%. Також дещо збільшилася частка довгострокових зобов'язань і забезпечень – з 0,16% до 1,43% (рис. 1.2).

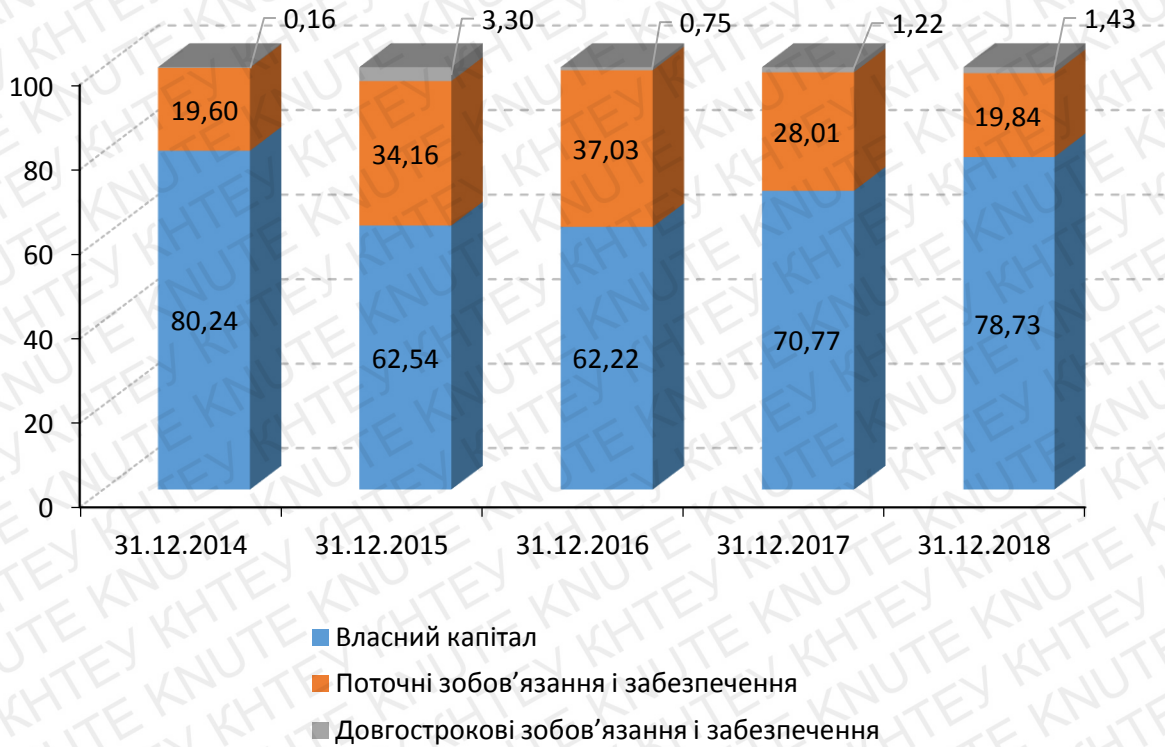


Рис. 1.2. Динаміка структури пасивів ТОВ «Бінотел» у 2014-2018 рр., %

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

Здійснимо детальніший аналіз фінансового стану підприємства з урахуванням динаміки його змін, які склалися за результатами господарської діяльності підприємства за останніх п'ять років за допомогою групи показників.

Результати розрахунків показників ліквідності ТОВ «Бінотел», що містяться, у табл. 1.1, свідчать, що значення коефіцієнта загальної ліквідності протягом 2015-2016 рр. було менше нормативного, проте у 2017-2018 рр. воно має тенденцію до збільшення, а, отже, підприємство має достатньо ресурсів, що можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. Значення коефіцієнта швидкої ліквідності показує, що, підприємство має низький фінансовий ризик, а отже, потенційні можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить про спроможність ТОВ «Бінотел» сплачувати свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Величина чистого оборотного капіталу протягом останніх двох років свідчить про

спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність.

Таблиця 1.1

Аналіз динаміки показників ліквідності ТОВ «Бінотел» у 2014-2018 рр.

Показники	Станом на:					Відхилення, 2018/2014	
	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	абсол.	відн., %
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,17	0,78	0,66	1,08	2,07	0,90	176,92
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,03	0,76	0,65	1,07	2,06	1,03	200,00
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,29	0,40	0,26	0,67	1,24	0,95	427,59
Чистий оборотний капітал, тис. грн	2991,69	-8200,24	-17420,60	3048,42	36903,43	33911,74	1233,53

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

У табл. 1.2 наведено результати аналізу платоспроможності досліджуваного підприємства.

Таблиця 1.2

Аналіз динаміки показників платоспроможності ТОВ «Бінотел» у 2014-2018 рр.

Показники	Станом на:					Відхилення, 2018/2014	
	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	абсол.	відн., %
Коефіцієнт платоспроможності	0,80	0,63	0,62	0,71	0,79	-0,02	98,75
Коефіцієнт фінансування	0,25	0,60	0,61	0,41	0,27	0,02	108,00
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,14	-0,29	-0,51	0,07	0,52	0,37	371,43
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,04	-0,12	-0,20	0,03	0,27	0,23	675,00

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

Коефіцієнт платоспроможності у межах нормативного значення, отже, фінансова стійкість підприємства знаходиться на достатньому рівні. Підприємство ефективно використовує та розміщує позикові кошти, що є показником спроможності підприємства відповідати за своїми

зобов'язаннями. За результатами розрахунку коефіцієнту фінансування можемо зробити висновок, що більшість частини майна підприємства сформована з позикових коштів, підприємство залежить від зовнішніх джерел фінансування, і це може свідчити про небезпеку неплатоспроможності та утруднити можливість одержання кредиту. У 2017-2018 рр. підприємство було забезпечено ресурсами для проведення незалежної фінансової політики, про що свідчить значення коефіцієнту забезпеченості власними оборотними засобами. Коефіцієнт маневреності власного капіталу у 2017-2018 рр. мав тенденцію до збільшення, але його значення свідчить про достатню гнучкість у використанні власного капіталу.

Визначимо ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства (табл. 1.3). Коефіцієнт оборотності активів у досліджуваному періоді мав тенденцію до зменшення, що свідчить про неефективне використання підприємством усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення. Так, за 2014-2018 рр. цей показник зменшився на 0,12.

Таблиця 1.3

**Аналіз динаміки показників ділової активності ТОВ «Бінотел»
у 2014-2018 рр.**

Показники	Період					Відхилення, 2018/2014	
	2014	2015	2016	2017	2018	абсол.	відн., %
Коефіцієнт оборотності активів	0,99	1,04	0,96	0,90	0,87	-0,12	87,88
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,74	9,38	8,35	7,82	10,70	5,96	225,74
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	9,26	5,18	3,27	3,25	4,34	-4,93	46,87
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	75,93	38,36	43,11	46,03	33,65	-42,28	44,32
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	38,87	69,49	110,12	110,60	83,04	44,17	213,64
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	12,12	40,61	132,69	159,97	146,80	134,67	1211,22

Коефіцієнт оборотності основних засобів	1,03	0,96	1,00	0,90	0,87	-0,16	84,47
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,20	1,47	1,55	1,35	1,15	-0,05	95,83

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості за досліджуваний період дещо зменшився. В середньому станом на кінець 2018 р. підприємство мало можливість розраховуватись із кредиторами кожні 4 дні. При цьому період погашення кредиторської заборгованості становив 83 дні (у 2014 р. – 38 дні). Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2018 р. збільшився та становив 10,70 (у 2014 р. – 4,74). Проте, період погашення дебіторської заборгованості навпаки зменшився з 75 днів у 2014 р. до 33 днів – у 2018 р. Збільшення значення коефіцієнту оборотності матеріальних запасів у досліджуваному періоді свідчить про швидкість реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства прискорюється. Така тенденція позитивно впливає на рівні оборотності запасів, тобто на забезпечення обсягу реалізації продукції. Коефіцієнт оборотності основних засобів зменшився, а отже можна стверджувати, що основні засоби підприємства використовувалися неефективно. Коефіцієнт оборотності власного капіталу має тенденцію до зменшення, що вказує на неефективне використання власного капіталу ТОВ «Бінотел».

Ефективність використання активів ТОВ «Бінотел» у 2014-2018 рр. дещо збільшилася, що є позитивною тенденцією діяльності підприємства (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Бінотел» у 2014-2018 рр.

Показники	Період					Абсолютне відхилення, 2018/2014
	2014	2015	2016	2017	2018	
Коефіцієнт рентабельності активів	0,29	0,18	0,16	0,19	0,31	0,03
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,35	0,25	0,25	0,29	0,42	0,07
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,29	0,17	0,16	0,22	0,36	0,07

Коефіцієнт рентабельності продукції	0,59	0,35	0,47	0,40	0,58	-0,01
-------------------------------------	------	------	------	------	------	-------

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

Схожа динаміка простежується і щодо інших показників рентабельності, що свідчить про ефективне вкладення коштів до підприємства та збільшення прибутковості його господарської діяльності.

У цілому стан фінансово-господарської діяльності ТОВ «Бінотел» можна оцінити як задовільний.

1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Бінотел» та оцінка її ефективності

Розглянемо динаміку обсягів чистого доходу від реалізації продукції, яка складається з надання телекомунікаційних послуг, виконання робіт з написання та впровадження ІТ рішень на замовлення та реалізації імпортової продукції (табл. 1.5). Обсяги чистого доходу ТОВ «Бінотел» від реалізації продукції мають тенденцію до збільшення. Протягом досліджуваного періоду чистий дохід збільшився на 32212 тис. грн (на 31%). Збільшення чистого доходу протягом 2014-2018 рр. відбулося, головним чином, за рахунок зростання чистого доходу від виконання робіт на експорт (у 1,73 раза). При цьому інші статті доходу теж збільшилися.

Таблиця 1.5

Динаміка обсягів чистого доходу ТОВ «Бінотел» від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2014-2018 рр., тис. грн

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абс.	відн., %
Чистий дохід від реалізації продукції, у тому числі:	104420	103806	119465	126025	136632	32212	131
- надання телекомунікаційних послуг	69388	64828	78783	77334	79657	10269	115

- виконання робіт на внутрішньому ринку	15885	16157	17379	21267	25084	9199	158
- виконання робіт на експорт	11277	12872	13858	16257	19538	8261	173
- реалізації імпоротної продукції	7870	9949	9445	11167	12353	4483	157

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Бінотел».

Так, чистий дохід від реалізації імпоротної продукції збільшився на 4483 тис. грн (у 1,57 раза), виконання робіт на внутрішньому ринку – на 9199 тис. грн (у 1,58 раза), надання телекомунікаційних послуг – на 10269 тис.грн (на 15%).

У загальному обсязі чистого доходу ТОВ «Бінотел» переважають обсяги надання телекомунікаційних послуг (рис. 1.3). Проте їх частка зменшилася протягом досліджуваного періоду з 66,45% до 58,30%. За рахунок зменшення частки надання телекомунікаційних послуг збільшилася частка чистого доходу від виконання робіт на експорт (з 10,80% до 14,30%), виконання робіт на внутрішньому ринку (з 15,21% до 18,36%) та від реалізації імпоротної продукції (з 7,54% до 9,04%).

Товарну структуру імпорту ТОВ «Бінотел» складають IP-телефони, гарнітури, GSM шлюзи, IP шлюзи, Sim Bank. У 2018 р. порівняно з 2014 р. обсяги чистого доходу від реалізації імпоротної продукції збільшилися за всіма видами товарів. Найбільше зростання спостерігається обсягів чистого доходу від реалізації IP шлюзів (у 2,36 раза).



Рис. 1.3. Динаміка структури чистого доходу ТОВ «Бінотел» від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2014-2018 рр., %

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

Дещо повільніше збільшувався чистий дохід від реалізації гарнітур (у 1,57 раза), GSM шлюзів (на 49%), IP-телефонів (на 34%) та Sim Bank (на 30%). У вартісному виразі найбільший дохід досліджуване підприємство отримало від реалізації IP шлюзів (1752 тис. грн) та IP-телефонів (918 тис. грн). Реалізація GSM шлюзів, гарнітур та Sim Bank принесло підприємству дохід у сумі 842 тис. грн, 677 тис. грн та 294 тис. грн відповідно (табл. 1.6).

У товарній структурі імпорту ТОВ «Бінотел» переважають IP-телефони. Проте, їх частка у досліджуваному періоді зменшилася з 34,32% до 29,30%. Частка IP шлюзів у 2018 р. навпаки збільшилася і становила 24,58% (у 2014 р. – 16,33%). Частка імпорту гарнітур у загальному імпорті

підприємства майже не змінилася і склала 15,13% у 2018 р. проти 15,14% у 2014 р.

Таблиця 1.6

Аналіз динаміки обсягів чистого доходу ТОВ «Бінотел» від реалізації імпортової продукції за товарною структурою у 2014-2018 рр.

Товари	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абс.	відн., %
IP-телефони	2701	3200	2853	3041	3619	918	134
IP шлюзи	1284	1856	1942	2372	3036	1752	236
Гарнітури	1192	1470	1431	1881	1869	677	157
Sim Bank	973	1173	1377	1405	1267	294	130
GSM шлюзи	1720	2250	1842	2468	2562	842	149
Усього	7870	9949	9445	11167	12353	4483	157

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Бінотел».

Натомість у 2018 р. порівняно з 2014 р. зменшилася частка GSM шлюзів – з 21,85% до 20,73%, а також Sim Bank – з 12,36% до 10,26% (рис. 1.4).

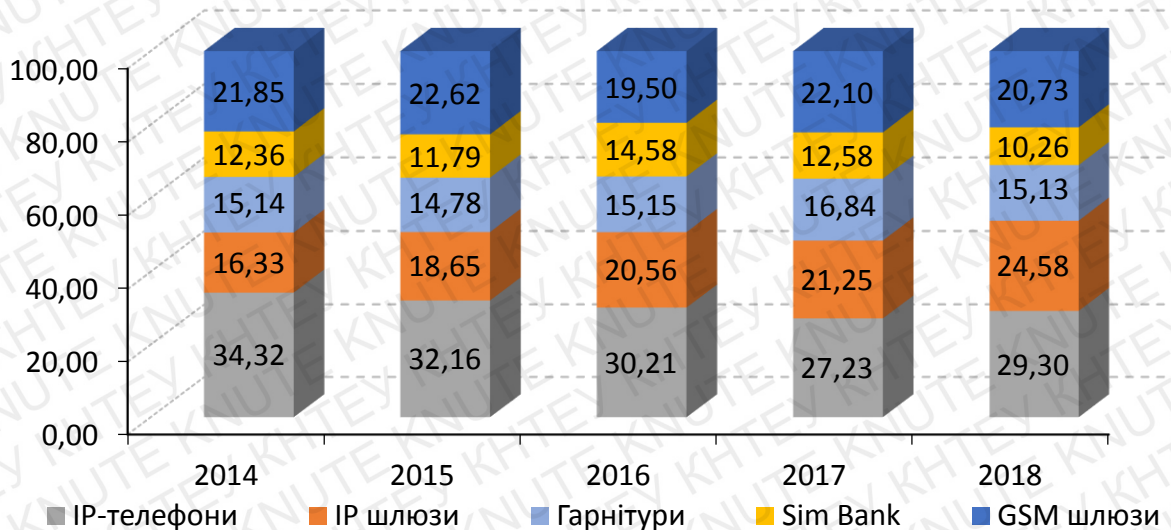


Рис. 1.4. Динаміка товарної структури імпорту ТОВ «Бінотел» у 2014-2018 рр., %

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Бінотел».

Географічна структура імпорту ТОВ «Бінотел» представлена чотирма країнами Азії (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Аналіз динаміки обсягів чистого доходу ТОВ «Бінотел» від реалізації імпортової продукції у розрізі країн-контрагентів у 2014-2018 рр.

Країни	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абс.	відн., %
Корея	2762	3503	2520	3314	3012	250	109
Малайзія	1913	2186	2014	2233	3083	1170	161
Сінгапур	–	–	1039	1569	1632	–	–
Китай	3195	4260	3872	4051	4626	1431	145
Усього	7870	9949	9445	11167	12353	4483	157

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Бінотел».

Протягом досліджуваного періоду у географічній структурі імпорту ТОВ «Бінотел» відбулися зміни. У 2014-2015 рр. імпорт здійснювався з трьох країн (Кореї, Малайзії та Китаю). Починаючи з 2016 р. підприємство почало здійснювати поставки з Сінгапуру. Найбільші обсяги поставок у 2018 р. здійснювалися з Китаю (4626 тис. грн), найменші – з Сінгапуру (1632 тис. грн). Імпорт зі Малайзії та Кореї становив відповідно 3083 тис. грн та 3012 тис. грн. Разом з цим, у 2014-2018 рр. збільшився імпорт зі всіх країн. Так, імпорт з Кореї збільшився на 250 тис. грн (на 9%), Малайзії – на 1170 тис. грн (на 61%), Китаю – на 1431 тис. грн (на 45%), Сінгапуру – на 1632 тис. грн (на 4%).

У географічній структурі імпорту ТОВ «Бінотел» найбільшу частку становить Китай. Проте, протягом досліджуваного періоду частка Китаю у загальному обсязі імпорту підприємства зменшилася з 40,60% до 37,45%. Також зменшилася частка Кореї – з 35,10% до 24,38%. Натомість, дещо збільшилася частка Малайзії – з 24,30% до 24,96%. Найменшу питому вагу у загальному обсязі імпорту складає Сінгапур, частка імпорту з якого у 2017 р. збільшилася з 11% до 14,05%, а у 2018 р. зменшилася до 13,21% (рис. 1.5).

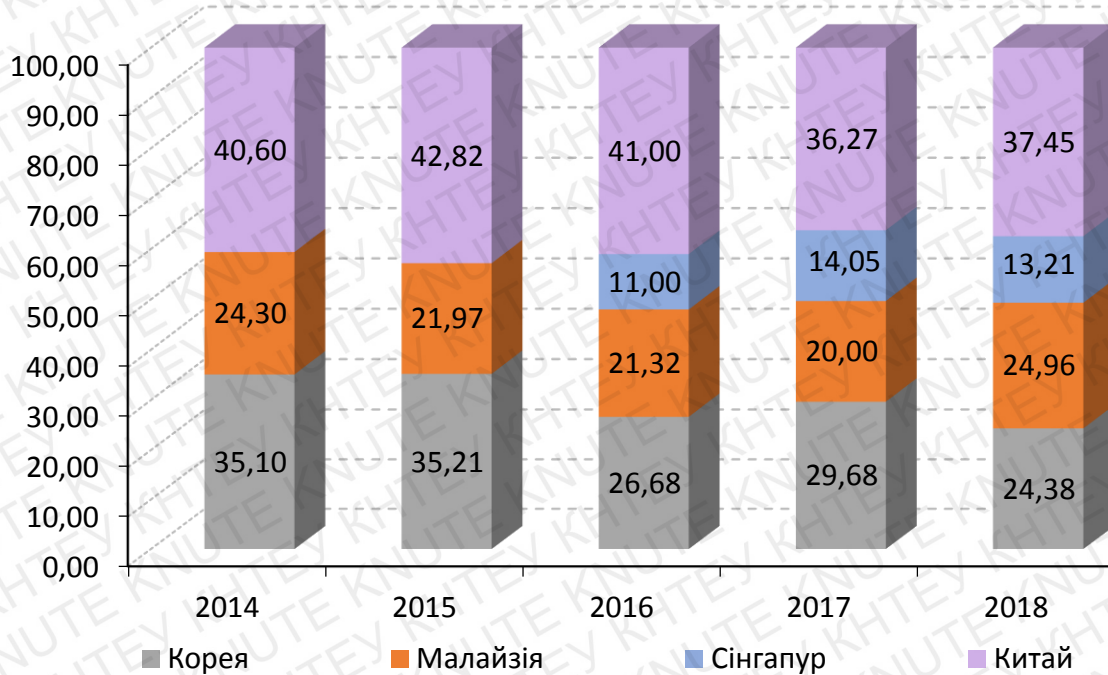


Рис. 1.5. Динаміка географічної структури імпорту товарів ТОВ «Бінотел» у 2014-2018 рр., %

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Бінотел».

Як зазначалося, основною діяльністю ТОВ «Бінотел» є виконання робіт для іноземних замовників з написання та впровадження ІТ рішень для малих та середніх підприємств, міжнародних компаній. Експорт робіт у досліджуваному періоді підприємство здійснювало до двох країн СНД та чотирьох країн ЄС (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Аналіз динаміки обсягів чистого доходу ТОВ «Бінотел» від виконання робіт на експорт у розрізі країн-контрагентів у 2014-2018 рр., тис. грн

Країни	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення				
						2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
Казахстан	3848	3109	3567	3599	–	-739	458	32	-3599	-3848
Грузія	4693	4062	4791	5961	6440	-631	729	1170	479	1747
Італія	–	–	1733	–	5101	–	1733	-1733	5101	5101
Франція	–	–	–	2517	3421	–	–	2517	904	3421
Німеччина	2736	3146	–	4180	–	410	-3146	4180	-4180	-2736
Польща	–	2555	3767	–	4576	2555	1212	-3767	4576	4576
Усього	11277	12872	13858	16257	19538	1595	986	2399	3281	8261

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Бінотел».

У досліджуваному періоді географічна структура експорту зазнала деяких змін. Так, зменшилася частка Грузії та Казахстану у загальному обсязі експорту. Проте збільшилася частка Німеччини. Також з 2016 р. підприємство почало здійснювати експортні поставки до Італії, а з 2017 р. – до Франції (рис. 1.6).

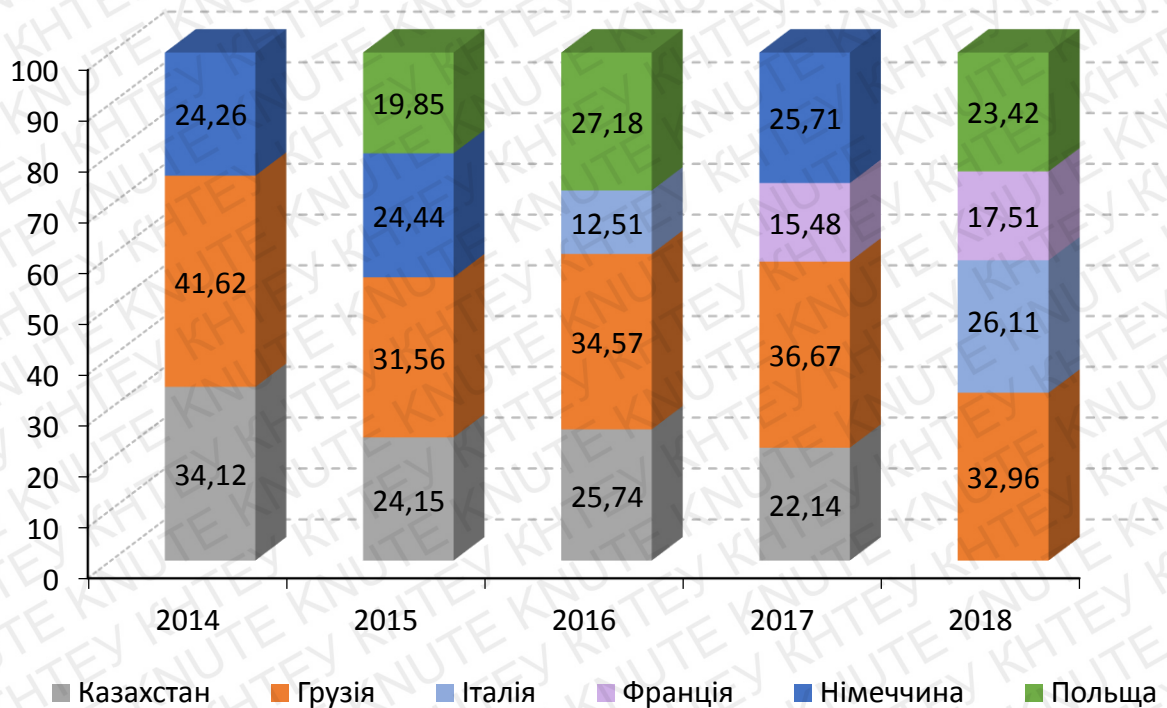


Рис. 1.6. Географічна структура експорту ТОВ «Бінотел» у 2014-2018 рр., %

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Бінотел».

Розрахуємо показники економічного ефекту та ефективності експорту та імпорту для ТОВ «Бінотел» (табл. 1.9).

Експорт ТОВ «Бінотел» протягом досліджуваного періоду був ефективним. Проте після зменшення ефективності у 2017 р. значення коефіцієнту ефективності експорту у 2018 р. досягло значення 2015-2016 рр. – 1,27. Імпорт товарів теж був ефективним. На відміну від експорту значення показника ефективності імпорту у досліджуваному періоді збільшилося на 0,04 пункти – з 1,15 до 1,19. Найбільш ефективним імпорт був у 2018 р.

**Динаміка показників ефективності експортних та імпорتنних операцій
ТОВ «Бінотел» у 2014 – 2018 рр., тис. грн**

Показники / Роки	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абсол.	відн., %
<i>Показники ефективності експортних операцій</i>							
Чистий дохід від експорту продукції	11277	12872	13858	16257	19538	8261	173
Собівартість виготовлення експортної продукції	7894	8753	9363	11140	13290	5396	168
Витрати на збут	1128	1416	1524	1788	2064	936	183
Сукупні витрати на здійснення експортних операцій	9022	10169	10888	12928	15354	6332	170
Ефект експорту	2255	2703	2970	3329	4184	1929	186
Коефіцієнт ефективності експорту	1,25	1,27	1,27	1,26	1,27	0,02	102
<i>Показники ефективності імпорتنних операцій</i>							
Чистий дохід від реалізації імпорتنної продукції на внутрішньому ринку	7870	9949	9445	11167	12353	4483	157
Контрактна вартість	5903	7362	6895	8487	8894	2992	151
Витрати на збут	944	1194	1133	1340	1482	538	157
Сукупні витрати на здійснення імпорتنних операцій	6847	8556	8028	9827	10377	3530	152
Ефект імпорту	1023	1393	1417	1340	1976	953	193
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,15	1,16	1,18	1,14	1,19	0,04	103

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Бінотел».

У табл. 1.10 наведено результати розрахунків зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства.

За результатами розрахунків зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Бінотел» протягом 2014-2018 рр. була ефективною. Значення коефіцієнту ефективності зовнішньоекономічної діяльності збільшилося з 1,21 до 1,24. У той же час прибуток від здійснення зовнішньої діяльності досліджуваного підприємства збільшився з 3179 тис. грн у 2014 р. до 6161 тис. грн у 2018 р.

Таблиця 1.10

Аналіз динаміки показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Бінотел» у 2014 – 2018 рр., тис. грн

Показники / Роки	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абсол.	відн., %
Чистий дохід від ЗЕД	19147	22821	23303	27424	31891	12744	167
Собівартість продукції	13796	16115	16258	19626	22184	8388	161
Витрати на збут	2072	2610	2658	3128	3546	1474	171
Сукупні витрати на здійснення ЗЕД	15869	18725	18916	22755	25730	9862	162
Ефект ЗЕД	3279	4096	4387	4669	6161	2882	188
Коефіцієнт ефективності ЗЕД	1,21	1,22	1,23	1,21	1,24	0,03	102

Джерело: розраховано автором.

Таким чином, підприємству необхідно шукати шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Особливості організації міжнародного маркетингу на ТОВ «Бінотел»

З метою дослідження процесу організації міжнародного маркетингу на ТОВ «Бінотел» варто проаналізувати діяльність маркетингового підрозділу на підприємстві. Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом, який підпорядковується заступнику директора з комерційних питань. Відділ маркетингу є органом, через який здійснюється організація маркетингу і на цій основі відбувається розвиток продаж.

Головними завданнями відділу маркетингу є:

1. Формування стратегії розвитку номенклатури продаж, яка забезпечує товариству перевагу порівняно її конкурентами.
2. Вивчення внутрішніх і зовнішніх ринків збуту продукції, пошук і визначення перспективних напрямів розвитку з метою зайняття і утримання

позицій лідера на внутрішньому ринку і розширення своїх позицій на зовнішніх ринках.

3. Визначення перспективних напрямів робіт щодо нових видів продукції з метою забезпечення конкурентоспроможності виробів на ринках збуту.

Структура і штатний розпис відділу маркетингу затверджується головою правління товариства виходячи із умов і особливостей виробництва, а також із складності і обсягів робіт, що покладаються на відділ.

Відділ маркетингу несе відповідальність за формування маркетингової стратегії підприємства, яка забезпечує конкурентоспроможність товариства на обраних сегментах продажів. Функції відділу маркетингу наведено у табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Функцій відділу маркетингу ТОВ «Бінотел»

Основний напрям діяльності	Окремі маркетингові функції
Комплексне вивчення ринку	Аналіз поточного стану, структури ринку та прогноз його розвитку; аналіз вимог до якості і властивостей продукції; визначення ефективності існуючих методів збуту і реклами; аналіз діяльності конкурентів; аналіз цін та визначення оптимального рівня цін нової продукції з врахуванням кон'юнктури ринку; аналіз впливу сучасних технічних вимог на ІТ продукти, що розробляються; вивчення можливостей зміни технічного рівня виробів; підготовка і надання замовлень на освоєння нових інформаційних продуктів.
Розробка та реалізація рекламних заходів	Здійснення підготовки та реалізація реклами в ЗМІ та спеціалізованих виданнях; проведення семінарів, конференцій, навчання працівників та клієнтів щодо номенклатури, нової продукції, переваг над конкурентними продуктами, рекомендацій щодо правил використання продукції; створення та випуск каталогів продукції, інформаційно-технічних листівок на нові вироби.

Джерело: складено автором.

З табл. 1.12 можемо зробити висновок, що функції відділу маркетингу полягають у відстеження існуючої ринкової інформації. Також відділ займається розробкою комунікаційних повідомлень рекламного характеру.

Положенням про відділ маркетингу передбачено, що він може здійснювати комплексне вивчення ринку, що охоплює (табл. 1.12).

Таблиця 1.12

Комплексне маркетингове дослідження ринку, що здійснюється на ТОВ «Бінетел»

Вид дослідження	Характеристика
Вивчення конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> - основні конкуренти, які займають найбільшу частину ринку; - конкуренти, які більш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку; - особливості продукції конкурентів за якими покупці надають переваги; - форми і методи збутової діяльності конкурентів.
Вивчення ринку	<ul style="list-style-type: none"> - географічне положення; - місткість зарубіжних ринків збуту і можлива частка продукції власного виробництва при найбільш сприятливих і несприятливих умовах; - визначення рівня конкуренції; - оцінка кон'юнктури окремих ринків та прогнозування їх розвитку на 6-18 місяців; - вивчення тенденцій розвитку ринку на найближчі 2-5 років.
Вивчення товару	<ul style="list-style-type: none"> - вивчення новизни і рівня товару та його конкурентоздатності; - здатність задовольнити існуючі і перспективні вимоги споживачів; - необхідність вдосконалювати вимоги споживачів, нормативних актів, тощо.
Вивчення покупців	<ul style="list-style-type: none"> - типові методи використання запропонованих виробів, характерних для цих покупців; - мотиви, що спонукають покупців купляти продукцію конкретного виду; - фактори, що формують купівельні переваги, які впливають на ринкову ситуацію; - потреби, які не задовольняються продукцією цього виду; - вплив НТР на розвиток потреб (попиту) актуальних і потенційних покупців.

Джерело: складено автором.

Діяльність відділу маркетингу сконцентрована переважно на виконанні тактичних завдань. Вивчення функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу показало, що жоден з працівників відділу не займається аналітичними оцінками. Також відділом маркетингу не здійснюється робота за напрямом виявлення цільових споживачів та основних конкурентів

підприємства на внутрішньому та зарубіжному ринках, не здійснюється оцінка рівня впливу окремих факторів.

В якості основного маркетингового комунікаційного каналу для просування продукції підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках використовуються корпоративний сайт.

Особливості використання електронних маркетингових інструментів ТОВ «Бінотел» напряму залежать від специфіки його продукції, серед яких зазначимо:

- складність продукції, що розробляється;
- значна ширина й глибина асортименту продукції;
- спеціалізований характер попиту на продукцію;
- значний рівень інноваційності окремих видів продукції.

Відповідно до зазначених особливостей продукції залежить і характер маркетингових дій підприємства, зокрема йдеться про комплексність представлення продукту та спрямованість на цільовий ринок (комунікації з вузькою нішою). Набір комунікаційних інструментів підприємства є незначним – переважно використовується інтернет-маркетинг. У табл. 1.13 наведено інформацію про використання досліджуваним підприємством окремих інструментів Інтернет-маркетингу.

Стратегією бізнесу ТОВ «Бінотел» є здійснення підприємницької діяльності для отримання прибутку та задоволення на його основі майнових потреб акціонерів від володіння цінними паперами підприємства, а також задоволення потреб споживачів у якісній продукції. З врахуванням вищевикладеного, стратегією бізнесу підприємства є здійснення статутної діяльності, спрямованої на збільшення ринкової вартості емітованих ним цінних паперів. Зважаючи на те, що ринок ІТ технологій швидкими темпами насичується новітніми виробами, які за ціною створюють суттєву конкуренцію продукції емітента, ТОВ «Бінотел» змушене частково коригувати стратегію своєї господарської діяльності.

Таблиця 1.13

Інструменти Інтернет-маркетингу ТОВ «Бінетел»

Інструмент	Характеристика
Корпоративний сайт	Надання відвідувачам інформації про підприємство, висвітлено практично усі основні категорії продукції. Також подана інформація для потенційних та існуючих клієнтів стосовно цін, організації збуту, організації сервісу, укладання угод. Відображена узагальнена інформація про керівництво підприємства та його основні досягнення.
Портал	Концентрація інформації про ТОВ «Бінетел» на базі різних ділових та інформаційних порталах. Підприємство здебільшого розташовує інформацію у спеціалізованих або тематичних електронних каталогах та інших ресурсах.
Е-mail маркетинг	Сучасні е-mail кампанії (іноді навіть прямий маркетинг) є розсилкою персоналізованих листів, що розсилаються на приватні адреси за списком розсилання. Так, постійним клієнтам та партнерам підприємства здійснюється розсилання інформації про характеристики продукції, події на підприємстві тощо.
Реклама в Інтернеті	Банерна реклама – метод, заснований на тому, що бренд підприємства – ТОВ «Бінетел» повинен просто потрапляти на очі відвідувачам сайту. З цією метою на відповідних тематичних сайтах розмішені електронні логотипи підприємства.

Джерело: складено автором.

Якщо проаналізувати маркетингові стратегії підприємства відносно матриці «товар – ринок», то на зовнішніх ринках ТОВ «Бінетел» використовує переважно два види стратегії: стратегію глибокого проникнення на ринок та стратегію розвитку товару (рис. 1.7).

		Опис продукту	
		Існуючий продукт	Новий продукт
Опис ринку	Існуючий ринок	Стратегія проникнення	Стратегія розвитку продукту
	Новий ринок	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації

Рис. 1.7. Матриця товар/ринок для ТОВ «Бінетел»

Джерело: складено автором.

Стратегія проникнення на ринок спрямована на підтримання переваг товару над конкурентними, вже отриманих завдяки успішному збуту. Ця

стратегія може бути дуже успішною, якщо підприємство має технологічні чи виробничі переваги, що дозволяють збільшувати ринкову частку за рахунок конкурентів.

Стратегія розвитку товару спрямована на створення нових продуктів для задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів. Стратегія передбачає розробку, виробництво і збут нових продуктів на освоєних ринках. ТОВ «Бінотел» активно застосовує цю стратегію в кількох напрямках через власну діяльність.

Оцінка ефективності маркетингової стратегії є дуже важливим для діяльності досліджуваного підприємства, оскільки вона показує наскільки ефективно підприємство керує своїм маркетинговим бюджетом і вже від цього залежить не тільки результат відділу маркетингу, але також результат діяльності підприємства уцілому. Завдяки ефективній маркетинговій стратегії підприємство має змогу максимізувати прибутки, збільшуючи доходи з продажу, мінімізувати витрати, а також інвестувати у межах доступного ризику і очікуваних прибутків.

Для об'єктивного визначення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Бінотел» потрібно розрахувати кількісні показники ефективності маркетингової діяльності, а саме: ефективність витрат на маркетингові програми, ефективність маркетингових процесів та загальну ефективність маркетингу. Дані для розрахунку містяться в табл. 1.14.

Отже, витрати ТОВ «Бінотел» на впровадження та адаптацію продукції закордоном, а саме витрати на дослідження на зарубіжних ринках збільшилися з 2964 тис. грн у 2015 р. до 4487 тис. грн у 2018 р.; витрати на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку збільшилися з 324 тис. грн до 603 тис. грн у 2015 р. і у 2018 р., відповідно витрати на реалізацію комплексу маркетингу на зарубіжному ринку збільшилися з 293 тис. грн у 2015 р. до позначки в 497 тис. грн у 2018 р.

Таблиця 1.14

**Вихідні дані для оцінки ефективності маркетингової діяльності
ТОВ «Бінотел» у 2015-2018 рр., тис. грн**

Показники	2015	2016	2017	2018
Обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду	103806	119465	126025	136632
Обсяг реалізованих товарів та послуг на початок періоду	104420	103806	119465	126025
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	-614	15659	6560	10607
Приріст обсягу реалізації товарів і послуг на зарубіжному ринку	2079	-504	1722	1186
Сукупні витрати на маркетинг	2964	3573	4108	4487
- матеріальні витрати на маркетинг	896	944	1250	1271
- фонд оплати праці маркетологів	520	598	615	750
- витрати на дослідження на зарубіжному ринку	931	1195	1263	1366
- витрати на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку	324	480	552	603
- витрати на реалізацію комплексу маркетингу на зарубіжному ринку	293	356	428	497

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Бінотел».

Результати розрахунків ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Бінотел» наведено у табл. 1.15.

Таблиця 1.15

**Показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Бінотел»
у 2015-2018 рр.**

Показники	2015	2016	2017	2018
Ефективність витрат на маркетингові програми	1,07	0,79	1,23	0,93
Ефективність витрат на дослідження зарубіжних ринків	0,98	1,01	1,06	0,94
Ефективність витрат на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку	1,02	1,00	1,03	0,95
Ефективність витрат на реалізацію комплексу маркетингу на зарубіжному ринку	1,01	0,97	1,06	0,93
Загальна ефективність маркетингової діяльності	1,01	0,99	1,05	0,94

Джерело: розраховано автором ТОВ «Бінотел».

Аналізуючи дані, що наведені в табл. 1.16, можна зробити висновки, що прослідковується загальна тенденція до зниження ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Ефективність витрат на маркетингові програми зменшилася з 1,07 до 0,93. Ефективність маркетингових процесів також знижується, а саме: ефективність витрат на дослідження зарубіжних ринків є досить значною, але спостерігається зниження з 0,98 до 0,94; ефективність витрат на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку також знизилась з 1,02 до 0,95; ефективність витрат на реалізацію комплексу маркетингу на зарубіжному ринку також має тенденцію до зменшення з 1,01 до 0,93. Загальна ефективність маркетингу відповідно знизилась з 1,01 до 0,94.

Такі зміни, на нашу думку, виникли через те, що рішення про формування бюджету на маркетингові комунікації приймаються керівництвом досліджуваного підприємства методом обчислення «від готівкових коштів». Також підприємство використовує обмежений інструментарій маркетингових комунікацій.

Витрати на маркетинг для кожного підприємства дуже важливі, тому що будь-який бізнес, незалежно від виду діяльності, потребує реклами, адже реклама надає можливість, проінформувати потенційних споживачів про переваги і характеристики продукції. Якщо компанія не використовує повний спектр маркетингових інструментів у своїй діяльності, то попит на виготовлену продукцію, що поставляється буде знижуватися.

Виготовляючи або поставляючи продукцію, кожен бізнес потребує свого ринку збуту, і виключно якісно організована маркетингова діяльність надає можливість компанії отримувати прибуток і розвиватися, переходячи на більш високий рівень ефективності. На нашу думку, ТОВ «Бінотел» слід переглянути свій маркетинговий бюджет, тому що без значних фінансових вкладень буде дуже складно розширювати ринки збуту.

Висновки до Розділу 1

ТОВ «Бінотел» – провідний оператор бізнес-комунікацій в Україні. Компанія надає послуги IP-телефонії з набором розумних інструментів. Основний продукт компанії – віртуальна АТС. Крім надання телекомунікаційних послуг ТОВ «Бінотел» займається розробленням та впровадженням ІТ рішень для малого та середнього бізнесу. Також підприємство імпортує та реалізує на території України обладнання та устаткування для телефонних мереж зв'язку. Результати аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ «Бінотел» показали, що підприємство має достатньо ресурсів, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань, низький фінансовий ризик, а отже, потенційні можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів, підприємство спроможне сплачувати свою короткотермінову кредиторську заборгованість та поточні зобов'язання; фінансова стійкість ТОВ «Бінотел» знаходиться на достатньому рівні. Підприємство ефективно використовує та розміщує позикові кошти, що є показником спроможності підприємства відповідати за своїми зобов'язаннями. Простежується тенденція щодо збільшення прибутковості господарської діяльності досліджуваного підприємства.

Обсяги чистого доходу ТОВ «Бінотел» від реалізації продукції мають тенденцію до збільшення. Збільшення чистого доходу відбулося, головним чином, за рахунок зростання чистого доходу від виконання робіт на експорт. При цьому інші статті доходу (надання телекомунікаційних послуг, виконання робіт на внутрішньому ринку, реалізація імпоротної продукції) теж збільшилися. У загальному обсязі чистого доходу ТОВ «Бінотел» переважають обсяги надання телекомунікаційних послуг. Проте їх частка зменшилася протягом досліджуваного періоду. За рахунок зменшення частки надання телекомунікаційних послуг збільшилася частка чистого доходу від виконання робіт на експорт, виконання робіт на внутрішньому ринку та від реалізації імпоротної продукції. Товарну структуру імпорту ТОВ «Бінотел»

складають IP-телефони, гарнітури, GSM шлюзи, IP шлюзи, Sim Bank. У 2018 р. порівняно з 2014 р. обсяги чистого доходу від реалізації імпортової продукції збільшилися за всіма видами товарів. Географічна структура імпорту ТОВ «Бінотел» представлена чотирма країнами Азії (Китай, Сінгапур, Малайзія та Корея). Найбільшу частку у географічній структурі імпорту становить Китай. Основною діяльністю ТОВ «Бінотел» є виконання робіт для іноземних замовників з написання та впровадження ІТ рішень для малих та середніх підприємств, міжнародних компаній. Експорт робіт у досліджуваному періоді підприємство здійснювало до двох країн СНД (Казахстан та Грузія) та чотирьох країн ЄС (Італія, Франція, Німеччина, Польща). Експорт ТОВ «Бінотел» протягом досліджуваного періоду був ефективним. Проте після зменшення ефективності у 2017 р. значення коефіцієнту ефективності експорту у 2018 р. досягло значення 2015-2016 рр. – 1,27. Імпорт товарів теж був ефективним. На відміну від експорту значення показника ефективності імпорту у досліджуваному періоді збільшилося на 0,04 пункти – з 1,15 до 1,19. Відповідно зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Бінотел» протягом 2014-2018 рр. була ефективною. Значення коефіцієнту ефективності зовнішньоекономічної діяльності збільшилося з 1,21 до 1,24.

Аналіз маркетингової стратегії підприємства відносно матриці «товар – ринок», показав, що на зовнішніх ринках ТОВ «Бінотел» використовує переважно два види стратегії: стратегію глибокого проникнення на ринок та стратегію розвитку товару. У той же час прослідковується загальна тенденція до зниження ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Ефективність на маркетингові заходи зменшилася майже за всіма статтями. Як наслідок, загальна ефективність маркетингу зменшилася з 1,01 до 0,94. Такі зміни, на нашу думку, виникли через те, що рішення про формування бюджету на маркетингові комунікації приймаються керівництвом досліджуваного підприємства методом обчислення «від готівкових коштів». Також підприємство використовує обмежений інструментарій маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО
МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «БІНОТЕЛ»

Обґрунтування напрямів удосконалення процесу організації міжнародного маркетингу на ТОВ «Бінотел»

У сучасних умовах розвитку світового ринку значно підвищилася вагомість маркетингової діяльності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Саме від ефективності використання інструментів маркетингу залежить і результат діяльності підприємства.

Отже, удосконалення процесу організації маркетингової діяльності ТОВ «Бінотел» на міжнародному рівні – це актуальна проблема, що потребує удосконалення з урахуванням особливостей сфери діяльності підприємства.

Досвід розвинутих країн переконливо доводить, що маркетинг є основною формою економічної життєдіяльності підприємств в умовах ринкової економіки. Можна констатувати, що сьогодні маркетинг є складовою частиною ринкової концепції, яка охоплює сукупність економічних відносин між продавцями й покупцями, формується під дією законів вартості, попиту і пропозиції та ін. [1, с. 19].

Таким чином, жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу організації маркетингової діяльності. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу [3, с. 380].

Глобальні зміни світової економіки протягом останніх років для більшості суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності актуалізували питання перегляду власних стратегічних цілей і методів діяльності відповідно до змін маркетингового середовища. Основним інструментом ефективного міжнародного управління компанією в умовах турбулентності глобального середовища стає маркетингова стратегія як органічна частина загальної бізнес-стратегії компанії [4].

Серед маркетингових стратегій, які найчастіше використовуються міжнародними компаніями, слід виокремити такі [5, с. 21]:

– збільшення частки ринку (характеризується середніми обсягами збуту з тенденцією до зростання, високими витратами на маркетинг, гнучкими цінами та агресивним просуванням на нові сегменти) – стратегія використовується компаніями, які, маючи значні фінансові резерви, виробляють інноваційні товари, що знаходяться на початкових етапах життєвого циклу, мають високу якість та користуються попитом на світовому ринку;

– утримання позицій на освоєних ринках (характеризується інтенсивним збутом, середніми витратами на маркетинг, високими цінами та стабільною рекламою) – використовується як правило, компаніями, які тривалий період перебувають на ринку, мають певний потенціал, стабільність збуту, значну кількість споживачів, проте, за різних обставин, тимчасово зазнають фінансових труднощів;

– захист власної ринкової позиції (характеризується середньою інтенсивністю збуту, скороченням витрат на маркетинг, середніми або низькими цінами на продукцію, пасивною «підтримуючою» рекламою) – застосовується компаніями, ринок збуту яких знаходиться у фазі спаду, а сама фірма має обмежені фінансові ресурси, реклама не приносить очікуваної віддачі, і основним фактором, що формує попит на даному ринку, є низька ціна тощо.

Особливості сучасної економічної ситуації, що склалася у галузі ІТ, вимагають комерційного підходу, серйозного вивчення ринку, подолання його дефіцитності і розбалансованості. Актуальним завданням для ІТ компаній різних форм власності є розробка цілісної концепції управління маркетингом, вибір і формування маркетингової стратегії й тактики, пошук та формування дієвої організаційної структури служби маркетингу, оцінка ефективності їх діяльності [6, с. 295].

За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80% [7, с. 109].

Планування в маркетингу являє собою безперервний циклічний процес узгодження дій фірми з можливостями, як правило, досить динамічного ринку, значна частина факторів якого має характер, недоступний для контролю і навіть вивчення з боку компанії [8, с. 2].

Головними складовими плану маркетингу є опис [9, с. 11]:

- цілей фірми (коротко- і довгострокових) прогноз ринку;
- маркетингових стратегій діяльності фірми на кожному ринку;
- процедур та інструментів реалізації маркетингових заходів;
- процедур контролю.

З численних структур управління маркетингом найбільше поширення отримали організаційні структури з функціональної і товарної орієнтації управління [9, 115].

Одним з найважливіших питань організації маркетингової діяльності є визначення бюджету на маркетингові заходи. Для забезпечення високого рівня організації маркетингової діяльності необхідно визначити оптимальний розмір величини бюджету на маркетингові заходи, тобто такий бюджет, що забезпечуватиме максимальну віддачу від кожної одиниці вкладених грошових коштів у вигляді випереджального зростання обсягів продажу від впровадження маркетингових заходів порівняно зі зростанням асигнувань.

У визначенні бюджету маркетингу велику роль відіграють такі неформалізовані фактори, як досвід вищих керівників фірми, її традиції, аналіз маркетингових витрат фірм-конкурентів. Оцінку необхідних витрат на маркетинг можна встановити, користуючись методом аналогії [10].

Наприклад, у США витрати на розробку та введення на ринок продукції розподіляються таким чином [11, с. 98]:

- дослідження ринку – 7-18%;
- розробка технологічного обладнання – 40-60%;
- організація випуску продукції – 5-16%;
- організація збуту (реклама, товарорух, збут) – 10-27%.

Якщо відносити рекламні витрати до суми прибутку, то вони становлять: для більшості фірм 15%, для фірм-лідерів при стійкому положенні на ринку – 30-42%, при впровадженні на новий ринок – до 45% [12, с. 406].

У розділі 1 нами було визначено, що рішення про бюджет на засоби маркетингу керівництво ТОВ «Бінотел» приймає керуючись особистим досвідом і спостереженнями. При розробленні бюджету на маркетингові заходи ТОВ «Бінотел» найчастіше використовує метод обчислення «від готівкових коштів», тобто виділяють на маркетинг певну фіксовану суму. Такий метод визначення розмірів бюджету цілком і повністю ігнорує вплив стимулювання на обсяг збуту та з року в рік залишається невизначеним і має епізодичний характер, що ускладнює перспективне планування ринкової діяльності ТОВ «Бінотел».

Існує багато підходів до формування бюджетів на маркетингові заходи. Основні з них представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Методи розрахунку бюджету на маркетингові заходи

Назва методу	Сутність методу	Особливості застосування
Метод фіксованого бюджету	Встановлюється постійний рівень витрат на маркетингові заходи, незалежний від змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії	Простий, але відсутній зв'язок із результатами діяльності підприємства та розмірами ринку
Залишковий метод	Виділяються засоби, що залишилися після покриття всіх інших витрат компанії	Неспроможність реагувати на зміни зовнішнього середовища
На основі певного відсотка від продажів	Встановлюється певний відсоток як від продажів минулих періодів, так і від прогнозу продажів на наступний рік	Гнучкість, підтримання граничної норми прибутку, але потребує точності прогнозів
На основі певного відсотка від продажів, прийнятого в конкурентів	Береться відсоток конкурентів на маркетингові заходи, розрахований від власного обсягу продажів	Простота, гнучкість, але не в усіх галузях є відкрита інформація про обороти конкурентів

Продовження табл. 2.1

Назва методу	Сутність методу	Особливості застосування
На основі цілей і завдань компанії	Компанія ставить конкретні цілі й визначає бюджет, необхідний для	Зв'язок із цілями компанії, потребує ґрунтовних

	досягнення даних цілей за допомогою маркетингові заходів	маркетингових досліджень, значних фінансових витрат
Метод рівності часток ринку	Частка маркетингові заходів дорівнює частці товарного ринку компанії	Зв'язок із розмірами ринку, простота
Метод Дорфмана – Стеймана	Відношення бюджету на маркетингові заходи до загального обсягу продажів дорівнює відношенню еластичності попиту за комунікаціями до еластичності попиту за ціною	Синхронізуються комунікаційна та цінова стратегії компанії, однак цей метод придатний тільки відносно товарів із еластичним попитом за ціною
Метод Данахера – Руста	Розраховуються 3 показники: максимізація прибутковості маркетингових витрат, максимізація маркетингової ефективності, максимізація повернення інвестицій у маркетингові комунікації	Врахування критерію оптимальності, але необхідне врахування рентабельності альтернативних вкладень
Метод відрахувань «від наявних коштів»	Керівництво на свій розсуд виділяє певну суму, яку вони можуть дозволити собі витратити. Якщо є прибуток – сума збільшується, якщо прибуток зменшується – скорочується бюджет на маркетингові заходи.	Метод ігнорує вплив маркетингових засобів на обсяг збуту. В результаті величина бюджету із року в рік залишається невизначеною, що ускладнює перспективне планування ринкової та маркетингової діяльності

Джерело: складено автором за [13-17].

Отже, низка наведених методів розрахунку величини бюджету на маркетингові заходи підприємства, придатні як для внутрішнього, так і зовнішнього ринків. Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки. Метод фіксованого бюджету та залишковий метод були затребувані в період становлення ринкової економіки, застосовуються сьогодні лише деякими невеликими підприємствами та є майже непридатними для зовнішнього ринку. В умовах ринкової економіки поширеними є методи розрахунку на основі певної частки від продажів та частки витрат конкурентів, проте вони мають певні обмеження. Застосування методу цілей також є складним та має високу вартість, тому його використовують в основному найкрупніші рекламодавці [18, с. 94].

Оптимальний бюджет на маркетингові заходи встановлюється комбінацією окремих методів залежно від кон'юнктури ринку, позиції на

ньому підприємства та місця його товарів серед товарів-конкурентів [19, с. 20].

На нашу думку, найбільш придатними для застосування на ТОВ «Бінотел» під час розробки бюджету на маркетингові заходи є методи Дорфмана-Стеймана та Данахера-Руста, оскільки вони дозволяють досягти рівноваги між попитом та пропозицією запропонованого підприємством товару, врахувати характеристики кожного окремого ринку.

У розділі 1 нами було проаналізовано інструменти маркетингу, що використовує ТОВ «Бінотел» у своїй діяльності, та з'ясовано, що здебільшого це інструменти інтернет-маркетингу. Проте ТОВ «Бінотел» не використовує такий маркетинговий інструмент, як участь у виставках та ярмарках.

Проте, як свідчать дослідження, проведені американськими маркетингологами, у сучасній концепції маркетингу особливе значення приділяється виставкам. Багато американських компаній більше 20% всіх коштів, виділених на маркетинг, використовують як витрати на підготовку та участь у виставках. Ще більш значна питома вага останніх витрат для європейських фірм. Вона сягає 25% [20, с. 50].

Таке становище зумовлено тим, що багато компаній бачать у виставках важливий інструмент маркетингу, що дозволяє їм успішно вирішувати існуючі проблеми, зумовлені, насамперед, необхідністю забезпечення ефективної товарної та цінової політики, політики розподілу та просування.

У маркетингу виставкова діяльність виокремилась як ефективний та впливовий елемент маркетингової стратегії. Виставки є засобом, за допомогою якого відбувається перетин інформації на багатьох рівнях, її аналіз та оброблення. Дослідження виставкової діяльності дає підстави стверджувати, що виставки є інтегрованими маркетинговими комунікаціями, оскільки включають в себе особовий та безособовий аспекти. Безособовий аспект реалізується за допомогою таких засобів як реклама, PR, стенд (його стиль – технократичний, гостинний, фундаментальний, ігровий; освітлення;

кольорова гама; оформлення). Особові комунікації реалізуються через особову техніку комунікацій, яка включає й техніку мови, тобто вміння вести розмову, й особисті якості персоналу стенду.

Вихід на новий географічний ринок дозволяє реалізувати збутові можливості підприємства. Але вихід підприємства на невивчений ринок завжди пов'язаний з виникненням низки проблем – відсутність інформації про кон'юнктуру цього ринку: про дію конкурентів, про потенційних споживачів, про їхні потреби, невідомий рівень сформованих цін на продукцію і т.д. Для вирішення цих проблем необхідно провести маркетингове дослідження даного ринку, але цей метод вимагає великих фінансових витрат. Проте необхідну інформацію можна отримати також на галузевій виставці, що проводиться в регіоні, який цікавить підприємство. При цьому участь у виставці буде більш вигідним і принесе більше результатів ТОВ «Бінотел», тому що крім отриманої інформації про кон'юнктуру ринку, потенційні споживачі зможуть ознайомитися з асортиментом продукції, тобто підприємство шляхом участі у виставці отримує можливість не тільки дізнатися про потенційних конкурентів і споживачів, а також надати їм інформацію про себе.

Розробка комплексу заходів щодо удосконалення процесу організації міжнародного маркетингу на ТОВ «Бінотел»

Для розроблення маркетингового плану участі у виставці, в першу чергу, необхідно обрати виставку, в якій братиме участь підприємство. В якості цільового регіону було обрано Європу. Головним критерієм при виборі виставки є її популярність і масштабність, тобто кількість і склад учасників, так як, в першу чергу, ТОВ «Бінотел» необхідно отримати інформацію про кон'юнктуру ринку, а чим масштабніше виставка, тим

більше компаній буде на ній представлено, і тим повніше буде картина ринку в даному регіоні.

Таким чином, серед існуючих виставок нами було обрано міжнародну виставку «Integrated Systems Europe» – одна з найбільших виставок цифрових інформаційних технологій, телекомунікаційних рішень для малого та середнього бізнесу. Основною цільовою аудиторією є споживачі промисловості, оптової та роздрібною торгівлі, кваліфіковані працівники, банки, сектор послуг, урядові та наукові агенції та інші. «Integrated Systems Europe» проводиться у м. Амстердам, Нідерланди з 2004 р. щорічно у лютому місяці на базі найбільшого комплексу Амстердама «Amsterdam RAI» [21].

Аналіз підсумків проведення виставки «Integrated Systems Europe» за останні п'ять років дозволяє зробити висновок про те, що вона є зростаючою міжнародною виставкою і розвивається, участь у якій надає можливість для виходу підприємства на новий географічний ринок, для налагодження контакту з цільовими споживачами.

Підготовка ТОВ «Бінотел» до участі у виставках має складатися з декількох етапів (рис. 2.1).

Перший крок, з якого починається планування участі в будь-якій виставці є визначення цілей компанії. Першочерговим метою участі ТОВ «Бінотел» у міжнародній виставці є вивчення європейського ринку та пошук партнерів в цьому регіоні – в рамках виставки має бути зібрана інформація про потенційних партнерів ТОВ «Бінотел», комунікаційна складова – переговори з партнерами в рамках виставки. Інформаційна мета – отримати відомості про компанії, що беруть участь у виставці, виявити основних конкурентів у цій галузі, свої конкурентні переваги та слабкі місця порівняно з ними, основні переваги та слабкі місця потенційних конкурентів.

Виходячи з мети, визначимо завдання участі ТОВ «Бінотел» у міжнародній виставці:

- ✓ представити свою компанію на виставці;

- ✓ провести переговори з потенційними споживачами;
- ✓ встановити 66 перспективних контактів з відвідувачами виставки;
- ✓ укласти 13 нових договорів на поставку за підсумками виставки;
- ✓ збір друкованих та електронних каталогів потенційних конкурентів;
- ✓ аналіз роботи конкурентів під час виставки;
- ✓ аналіз рівня цін конкурентів.



Рис. 2.1. Етапи підготовки ТОВ «Бінотел» до участі у міжнародній виставці

Джерело: розроблено автором.

Згідно з численними міжнародними дослідженнями компаній з організації виставкових заходів, максимальна кількість перспективних контактів, встановлених експонентом під час виставки, становить 3% від загального числа відвідувачів-фахівців, що відвідали виставку [20]. Виходячи з цього ТОВ «Бінотел» планується встановити 30 перспективних контактів під час роботи на виставці (за даними організаторів виставки «Integrated

Systems Europe» за 2019 р. кількість відвідувачів-фахівців склало 2210 осіб [21], 3% від цієї кількості становить 66 осіб). При цьому тільки з 1/5 частиною встановлених на виставці перспективних контактів надалі укладаються угоди [20]. Таким чином, з 66 перспективних контактів тільки з 13 прогнозується укладення договорів на поставку.

При плануванні участі у виставці необхідно визначитися з вибором виставкового стенду. При цьому необхідно врахувати кількість фахівців, які будуть на ньому працювати. В якості стендистів на виставці будуть працювати три фахівці: менеджер з продажів, маркетолог, а також технічний консультант. Кількість стендистів обумовлено необхідністю роботи на стенді фахівців зі збуту та зовнішньоторговельних зв'язків, в обов'язки яких входить організація переговорів з покупцями, укладання угод, що буде здійснюватися ними під час роботи на виставці, в обов'язки технічного консультанта входить консультація відвідувачів з технічних питань, для цієї мети потрібен високий рівень кваліфікації, яким володіє цей фахівець.

Згідно зі стандартами на кожного з стендистів має припадати по 5м² робочого простору, таким чином загальна площа стенду 15м². При цьому стенд буде орендуватися в організаторів і матиме стандартне планування (закритий з трьох сторін, одна сторона лицьова-відкрита), вартість одного квадратного метра стандартного стенду до 15м² (включно) – 140 євро / м² [21] (орієнтовно 4200 грн). Таким чином, вартість оренди на чотири дні даного стенду складатиме 2100 євро (63000 грн). Вартість оренди виставкової площі визначається з розрахунку вартості квадратного метра і, незалежно від кількості днів виставки, застосовується до всієї тривалості виставки. Ціна оренди обладнаної виставкової площі включає в себе: стенд із стандартних конструкцій; монтажні і демонтажні роботи; стандартний набір меблів (залежно від розміру стенда); загальну охорону павільйону; електрика, включаючи установку і використання; прибирання проходів виставки; дозвіл на безоплатне ввезення та вивезення експонатів [21].

На виставці будуть представлені друковані матеріали, що містять необхідну інформацію для відвідувачів стенду. В якості необхідного мінімуму пропонується видати такі роздаткові матеріали (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Витрати ТОВ «Бінотел» на виготовлення друкованої продукції

Роздатковий матеріал	Кількість, шт.	Вартість, грн
Презентаційна папка-проспект	120	4305
Презентація підприємства (кольоровий варіант)	290	5895
Асортимент продукції (кольоровий варіант)	120	6150
Листівки (прайс-листи, технічні описи і т.д.)	290	4170
Разом	820	20520

Джерело: розраховано автором за [22].

Численні міжнародні дослідження свідчать, що на переговори з одним відвідувачем, в середньому, витрачається 15 хвилин, отже, за один день менеджер максимально охоплює 30 відвідувачів. За виставку менеджер зможе здійснити 90 контактів [20, с. 50].

Виходячи з цього, 3 стендиста за час виставки максимально зможуть охопити 270 контактів. Враховуючи це, презентація ТОВ «Бінотел» (кольоровий варіант), а також листівки (прайс-листи, технічні описи і т.д.) планується замовити в кількості 290 штук (20 штук планується в якості додаткового запасу), тому що роздача цих матеріалів буде проводитися всім відвідувачам стенду. Виходячи з того, що на виставці планується укласти 66 перспективних контактів, яким будуть вручатися презентаційна папка-проспект, а також презентація асортименту ТОВ «Бінотел» (кольоровий варіант), то пропонується видати ці матеріали в кількості 120 штук (54 штуки в якості запасу).

В якості додаткових витрат необхідно сплатити реєстраційний внесок, що становить 800 євро (орієнтовно 24000 грн.) і включає: інформаційний супровід; надання запрошень на виставку; внесення інформації про компанію в офіційний каталог виставки, а також в павільйонний список виставки (номер стенду і назва компанії); надання необхідної кількості нагрудних

знаків для експонентів (залежно від розміру стенда); трансфер від готелю до місця проведення виставки [21].

Транспортні витрати, витрати на проживання стендистів в готелі, а також витрати на відрядження складатимуть 84276 грн. Вартість квитка на літак в обидві сторони складає 5125 грн, таким чином, вартість транспортних витрат складе 15375 грн. Ціна проживання в готелі «Leonardo Amsterdam Rembrandtpark» у трьохмісному номері «стандарт» трьох осіб – 32901 грн за 5 днів. Вибір готелю обумовлений його зручним місцем розташування щодо місця проведення виставки. Розмір витрат на відрядження на одного співробітника на добу 80 євро, таким чином сума за 5 днів на трьох фахівців складатиме 1200 євро (36000 грн). Витрати на відрядження спеціалістів підприємства узагальнено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Витрати на відрядження співробітників ТОВ «Бінетел»

Витрати	Вартість, грн
Вартість проїзду	15375
Оплата відрядження	36000
Витрати на проживання в готелі	32901
Разом	84276

Джерело: розраховано автором за [23].

Підсумуємо витрати на участь ТОВ «Бінетел» у виставці «Integrated Systems Europe» (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Загальні витрати на участь ТОВ «Бінетел» у міжнародній виставці «Integrated Systems Europe»

Витрати	Вартість, грн
Оренда стенду	63000
Реєстраційний внесок	24000
Виготовлення друкованої продукції	20520
Витрати на відрядження співробітників	84276
Разом	191796

Джерело: розраховано автором за [22; 23].

Загальну концепцію участі ТОВ «Бінотел» у міжнародній виставці «Integrated Systems Europe» представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Концепція участі ТОВ «Бінотел» у міжнародній виставці

Міжнародна виставка «Integrated Systems Europe»	
Термін проведення	11-14 лютого 2019 року
Місце проведення	м. Амстердам, Нідерланди
Організатори	Amsterdam RAI
Програма виставки	<ul style="list-style-type: none"> - Церемонія відкриття. - Огляд експозиції виставок офіційною делегацією. - Круглий стіл «Перспективи розвитку ринку телекомунікаційних технологій». - Семінар «Телекомунікації: інновації та перспективи». - Семінар «Тенденції та новинки ІТ ринку».
Тематичні розділи	<ul style="list-style-type: none"> - Тенденції розвитку ІТ ринку. - Останні новинки та інновації у сфері телекомунікаційних послуг.
Обґрунтування участі	<p>Виставка є однією з найбільших виставок цифрових інформаційних технологій, телекомунікаційних рішень для малого та середнього бізнесу. Участь у виставці дозволить ТОВ «Бінотел»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вийти на новий географічний ринок; - представити свою компанію і весь свій асортимент у європейському регіоні; - розширити збутову мережу; - проаналізувати кон'юнктуру даного географічного ринку.
Цільова аудиторія	Фахівці у сфері телекомунікаційних послуг та ІТ технологій, представники компаній супутніх галузей, споживачі промисловості, оптової та роздрібної торгівлі, банки, сектор послуг, урядові та наукові агенції та інші.
Формат участі	Самостійна участь, робота на стенді
Склад робочої групи	Менеджер з продажів, маркетолог, технічний консультант.
Склад та кількість учасників виставки	240 компаній-експонентів; 2210 відвідувачів-спеціалістів
Роздатковий матеріал	Презентаційна папка-проспект, презентація підприємства (кольоровий варіант), асортимент продукції (кольоровий варіант) листівки (прайс-листи, технічні описи і т.д.)
Бюджет	191796 грн

Джерело: складено автором.

Ми пропонуємо ТОВ «Бінотел» брати участь у аналогічних заходах як мінімум раз на рік. Це допоможе підприємству виявити свої сильні та слабкі сторони, адаптуватись до поведінки споживачів і конкурентів. На виставках перевіряється ефективність систем продажу товарів, асортимент товарів

піддається ретельнішому аналізу. Все це сприятиме своєчасному реагуванню ТОВ «Бінотел» на вимоги ринку, без чого підприємство не може нормально функціонувати.

Прогнозування фінансових результатів діяльності ТОВ «Бінотел» за умови реалізації запропонованих заходів

Основним ефектом, цілеспрямоване використання і прогнозування якого відіграє велику роль при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, є синергетичний ефект маркетингових комунікацій. Сутність ефекту синергії зводиться до того, що спільний результат застосування комплексу маркетингових комунікацій перевищує суму результатів використання елементів комунікацій, взятих окремо. При цьому, заходи з просування продукту будуть ефективними лише у тому випадку, коли вони підкріплені ефективними рішеннями у сфері товарної, цінової та збутової політики підприємства, або, інакше кажучи, коли відбувається комплексна інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу [24, с. 87].

У політиці маркетингових комунікацій доцільним є виокремлення 3-х основних напрямків поширення ефекту синергії [25]:

- перший – виникнення ефекту синергії в результаті вибору найбільш ефективного засобу комунікацій в рамках одних видів комунікації (зокрема, оптимальний вибір каналу поширення реклами);
- другий рівень – виникнення ефекту синергії в результаті спільного використання різних елементів комунікації (посилення впливу реклами засобами стимулювання збуту);
- третій рівень – інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими маркетингового комплексу – товаром, ціною та збутом.

Ефективність реалізації маркетингової стратегії – це властивість комплексу маркетингових комунікацій виконувати поставлену мету в

заданих умовах використання коштів і з певною якістю. Показники ефективності характеризують ступінь пристосованості комплексу маркетингових комунікацій до виконання поставлених завдань і є узагальнюючими показниками оптимальності функціонування підприємства [26, с. 286].

При оцінці ефективності комплексу маркетингових комунікацій слід виходити з того, що залежно від характеру ефекту, що досягається, можуть бути визначені наступні види ефективності: економічна ефективність; функціональна ефективність; соціальна ефективність. Показники ефективності функціональної та соціальної ефективності можна розглядати як локальні (рис. 2.2).

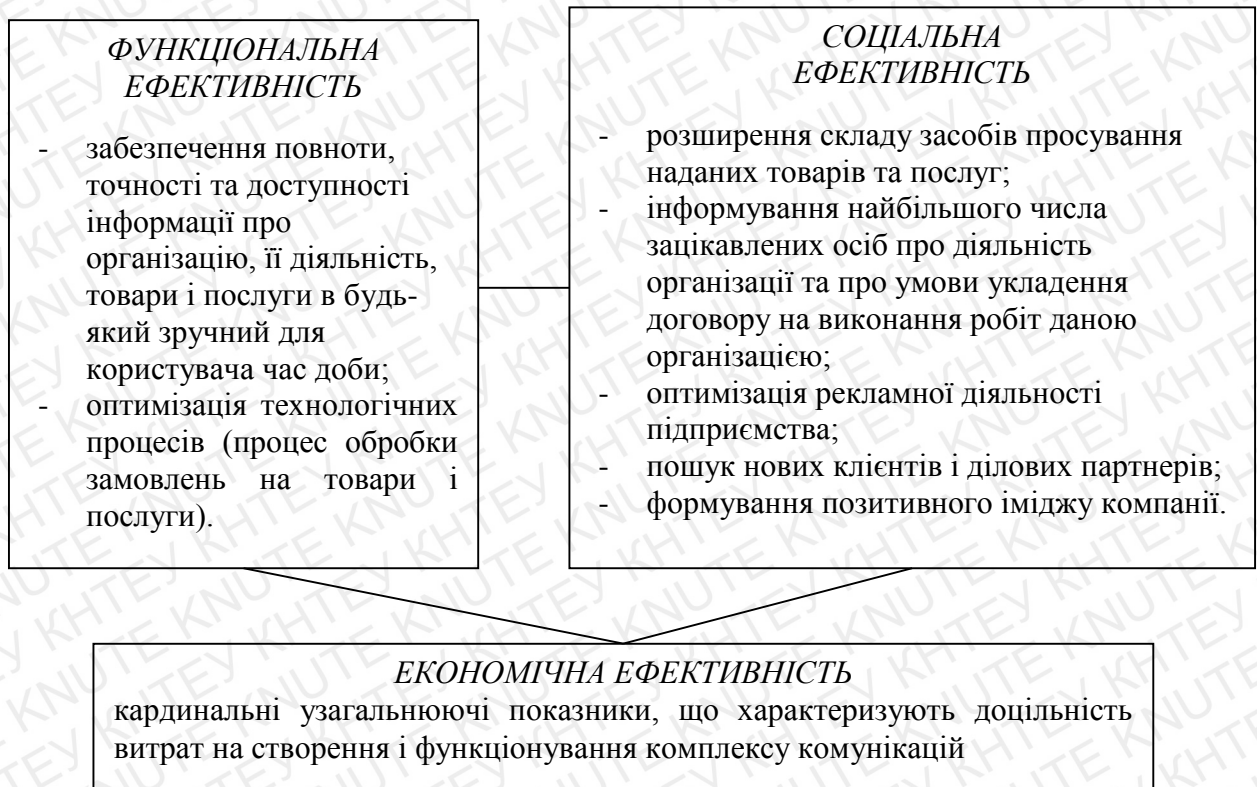


Рис. 2.2. Показники ефективності комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором за [26; 27; 28].

Облік лише технічних показників ефективності призводить до локальної оцінки. Однак необхідність створення комплексу маркетингових

комунікацій зазвичай диктується економічними і соціальними інтересами. Поліпшення локальних показників є також засобом вдосконалення економічних та соціальних показників [27, с. 91].

Соціальний ефект має враховуватись обов'язково, саме забезпечення певних соціальних показників може бути основною метою заснування комплексу маркетингових комунікацій.

Соціальна ефективність комплексу маркетингових комунікацій виражається [28, с. 425]:

- щодо підвищення продуктивності праці менеджера роботи з клієнтами;
- у розширенні кола клієнтів за допомогою надання їм можливості отримання будь-якої цікавої інформації щодо товарів і послуг;
- щодо підвищення рівня сервісу обслуговування клієнтів;
- у поліпшенні іміджу підприємства на ринку товарів і послуг.

Економічну ефективність маркетингової комунікаційної кампанії найчастіше визначають розрахунком її впливу на розвиток обсягу продажів.

Сьогодні особливого статусу у діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, набувають такі інструменти маркетингових комунікацій, як виставки. Вони надають чітке уявлення, хто з компаній залишився «на плаву», а хто пішов з ринку, які ніші звільнилися, і як слід планувати свою тактику і стратегію в нових реаліях.

Успіх комунікацій на виставках та в період підготовки до участі в них залежить від таких факторів: своєчасність, наявність спеціальних радників, уважне стеження за конкурентами, визначення ефективності кожної комуникативної акції, поінформованість [29].

Трансформація сутності виставок в інструмент багатопланових маркетингових комунікацій зробила їх не тільки ареною гострої конкурентної боротьби, але й полем, де можливе порівняння того кращого, що є у підприємств, і найбільш цінується споживачами.

Статистика підтверджує, що [29]:

- ✓ витрати на укладення угоди при зустрічі на виставці в середньому на 40% нижче, ніж без участі у виставці;
- ✓ 90% представників компаній, відповідальних за прийняття рішень, назвали виставки найкращим джерелом інформації при здійсненні закупівель;
- ✓ демонстрація продукції на виставці в 6 разів більше впливає на продажі, ніж інші засоби просування; візуальний ефект від виставкового зразка може тривати до 14 тижнів.

Участь у виставках надає можливість ознайомитися з тенденціями розвитку галузі, в якій працює компанія, досягненнях суміжних галузей економіки, успішних проектах міжнародних лідерів, партнерів і конкурентів, новинки світових науки і техніки.

Підприємства, що активно беруть участь у міжнародних виставках, стверджують, що ці заходи при грамотному виборі надають реальну економічну віддачу. Адже знайомство на них з потенційними партнерами, проведення з ними переговорів, передуює взаємовигідні контакти, які нерідко там же і укладають.

Результат участі у виставках вимірюється економічним і неекономічним ефектом, які необхідно враховувати при оцінці ефективності участі.

Оцінка неекономічної ефективності участі, відповідно до попередньо поставлених цілей, ґрунтується на двох типах критеріїв [25]:

- кількісні критерії: кількість відвідувачів на стенді, кількість контактів (враховуються наявні або нові клієнти), кількість договорів про продаж, підписаних під час виставки, кількість інформаційних матеріалів, переданих відвідувачам.
- якісні критерії: їх складніше оцінити, оскільки сюди входить отримана в ході спілкування з відвідувачами інформація, якість цього спілкування, інтерес відвідувача до представлених продуктів та послуг, їх

думку про стенді і представленої інформації, зібрана інформація про конкурентів і нові канали розповсюдження чи потенційні нові ділові партнери.

Звіт по кожному заходу відвідувача на стенд повинен оформлятися безпосередньо на стенді. Результати аналізу зібраних даних згодом порівнюються з поставленими цілями. Ці звіти використовуються і для поствиставочних заходів.

Для оцінки раціональності та доцільності запропонованих заходів необхідно розрахувати прогнозні показники ефективності діяльності підприємства, зокрема, ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Бінотел».

Одним із найбільш поширених методів короткострокового прогнозування економічних явищ є екстраполяція, що полягає у вивченні сформованих у минулому і сьогоднішній стійких тенденцій економічного розвитку і перенесення їх на майбутнє. Мета такого прогнозу – показати, до яких результатів можна дійти в майбутньому, якщо рухатися до нього з тією самою швидкістю або прискоренням, що й у минулому.

Спрогнозуємо обсяги реалізації продукції ТОВ «Бінотел» на експорт за умови існуючої ситуації. Так, чистий дохід від експорту продукції за умов існуючої ситуації збільшиться на 1117 тис. грн. Значення коефіцієнту ефективності експорту зросте на 0,04 пункти (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка прогнозних показників ефективності експорту ТОВ «Бінотел» за умови реалізації запропонованих заходів на 2020 – 2022 рр., тис. грн

Показники / Роки	2018 (факт.)	2019 (план)	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, 2022/2018
Чистий дохід від експорту продукції	19538	19733	20029	20310	20655	1117
Собівартість виготовлення експортної продукції	13290	13423	13530	13639	13693	403
Витрати на збут	2064	2085	2099	2114	2122	58

Сукупні витрати на експорт	15354	15508	15630	15752	15815	461
Ефект експорту	4184	4226	4400	4557	4840	656
Коефіцієнт ефективності експорту	1,27	1,27	1,28	1,29	1,31	0,04

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Бінотел».

Проте за умови реалізації наданих пропозицій чистий дохід від реалізації експортної продукції збільшиться на 2337 тис. грн, а економічний ефект – на 1432 тис. грн.

Крім того, участь ТОВ «Бінотел» у виставці «Integrated Systems Europe» надасть такі переваги підприємству у здійсненні міжнародної економічної діяльності:

- ✓ заявити про себе як про успішну компанію;
- ✓ дізнатись більше про клієнтів та їх очікування;
- ✓ отримати негайний відгук про продукцію і реакцію на підприємство;
- ✓ створити та розширити базу даних контактів на перспективу;
- ✓ вивчити ринок і конкуренцію на ньому, оцінити маркетинговий потенціал підприємства;
- ✓ йти в ногу з інноваціями та новими технологіями;
- ✓ зберігати свою присутність на ринку.

Таким чином, реалізація наданих нами рекомендацій є доцільною, оскільки здійснені розрахунки вказують на те, що за умови їх впровадження у практичну діяльність ТОВ «Бінотел» ефективність діяльності підприємства підвищиться. До того ж, участь у міжнародних виставках позитивно позначиться на репутації підприємства та дозволить збільшити кількість клієнтів у перспективі.

Висновки до Розділу 2

Одним з найважливіших питань організації маркетингової діяльності є визначення бюджету на маркетингові заходи. Для забезпечення високого рівня організації маркетингової діяльності необхідно визначити оптимальний розмір величини бюджету на маркетингові заходи, тобто такий бюджет, що забезпечуватиме максимальну віддачу від кожної одиниці вкладених грошових коштів у вигляді випереджального зростання обсягів продажу від впровадження маркетингових заходів порівняно зі зростанням асигнувань. У розділі 1 нами було визначено, що рішення про бюджет на засоби маркетингу керівництво ТОВ «Бінотел» приймає керуючись особистим досвідом і спостереженнями. При розробленні бюджету на маркетингові заходи ТОВ «Бінотел» найчастіше використовує метод обчислення «від готівкових коштів», тобто виділяють на маркетинг певну фіксовану суму. Такий метод визначення розмірів бюджету цілком і повністю ігнорує вплив стимулювання на обсяг збуту та з року в рік залишається невизначеним і має епізодичний характер, що ускладнює перспективне планування ринкової діяльності ТОВ «Бінотел». На нашу думку, найбільш придатними для застосування на ТОВ «Бінотел» під час розробки бюджету на маркетингові заходи є методи Дорфмана-Стеймана та Данахера-Руста, оскільки вони дозволяють досягти рівноваги між попитом та пропозицією запропонованого підприємством товару, врахувати характеристики кожного окремого ринку. У розділі 1 нами було проаналізовано інструменти маркетингу, що використовує ТОВ «Бінотел» у своїй діяльності, та з'ясовано, що здебільшого це інструменти інтернет-маркетингу. Проте ТОВ «Бінотел» не використовує такий маркетинговий інструмент, як участь у виставках та ярмарках. Як свідчать дослідження, у сучасній концепції маркетингу виставкам приділяється особливе значення. Багато компаній бачать у виставках важливий інструмент маркетингу, що дозволяє їм успішно вирішувати існуючі проблеми, зумовлені, насамперед, необхідністю забезпечення ефективної товарної та цінової політики, політики розподілу та просування.

Серед існуючих виставок нами було обрано міжнародну виставку «Integrated Systems Europe» (м. Амстердам, Нідерланди) – одна з найбільших виставок цифрових інформаційних технологій, телекомунікаційних рішень для малого та середнього бізнесу. Основною цільовою аудиторією є фахівці у сфері телекомунікаційних послуг та ІТ технологій, представники компаній супутніх галузей, споживачі промисловості, оптової та роздрібної торгівлі, банки, сектор послуг, урядові та наукові агенції та інші. Аналіз підсумків проведення виставки дозволяє зробити висновок про те, що вона є зростаючою міжнародною виставкою і розвивається, участь у якій надає можливість для виходу підприємства на новий географічний ринок, для налагодження контакту з цільовими споживачами. Таким чином, нами було визначено основні етапи підготовки ТОВ «Бінотел» до участі у виставці, розраховано орієнтовні витрати на участь досліджуваного підприємства у міжнародній виставці «Integrated Systems Europe» а також розроблено загальну концепцію участі ТОВ «Бінотел» у міжнародній виставці «Integrated Systems Europe». Ми пропонуємо ТОВ «Бінотел» брати участь у аналогічних заходах як мінімум раз на рік. Це допоможе підприємству виявити свої сильні та слабкі сторони, адаптуватись до поведінки споживачів і конкурентів. Все це сприятиме своєчасному реагуванню ТОВ «Бінотел» на вимоги ринку, без чого підприємство не може нормально функціонувати.

При оцінці ефективності комплексу маркетингових комунікацій слід виходити з того, що залежно від характеру ефекту, що досягається, можуть бути визначені наступні види ефективності: економічна ефективність; функціональна ефективність; соціальна ефективність. Розрахунки свідчать, що реалізація наданих нами рекомендацій є доцільною, оскільки отримані прогностичні показники ефективності експорту вказують на те, що за умови їх впровадження у практичну діяльність ТОВ «Бінотел» ефективність діяльності підприємства підвищиться. До того ж, реалізація наданих пропозицій позитивно позначиться на репутації підприємства та дозволить збільшити кількість клієнтів у перспективі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ТОВ «Бінетел» – провідний оператор бізнес-комунікацій в Україні. Компанія надає послуги IP-телефонії з набором розумних інструментів. Основний продукт компанії – віртуальна АТС. Крім надання телекомунікаційних послуг ТОВ «Бінетел» займається розробленням та впровадженням ІТ рішень для малого та середнього бізнесу. Також підприємство імпортує та реалізує на території України обладнання та устаткування для телефонних мереж зв'язку. Результати аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ «Бінетел» показали, що підприємство має достатньо ресурсів, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань, низький фінансовий ризик, а отже, потенційні можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів, підприємство спроможне сплачувати свою короткотермінову кредиторську заборгованість та поточні зобов'язання; фінансова стійкість ТОВ «Бінетел» знаходиться на достатньому рівні. Підприємство ефективно використовує та розміщує позикові кошти, що є показником спроможності підприємства відповідати за своїми зобов'язаннями. Простежується тенденція щодо збільшення прибутковості господарської діяльності досліджуваного підприємства.

Обсяги чистого доходу ТОВ «Бінетел» від реалізації продукції мають тенденцію до збільшення. Збільшення чистого доходу відбулося, головним чином, за рахунок зростання чистого доходу від виконання робіт на експорт. При цьому інші статті доходу (надання телекомунікаційних послуг, виконання робіт на внутрішньому ринку, реалізація імпоротної продукції) теж збільшилися. У загальному обсязі чистого доходу ТОВ «Бінетел» переважають обсяги надання телекомунікаційних послуг. Проте їх частка зменшилася протягом досліджуваного періоду. За рахунок зменшення частки надання телекомунікаційних послуг збільшилася частка чистого доходу від виконання робіт на експорт, виконання робіт на внутрішньому ринку та від реалізації імпоротної продукції. Товарну структуру імпорту ТОВ «Бінетел» складають IP-телефони, гарнітури, GSM шлюзи, IP шлюзи, Sim Bank. У 2018 р. порівняно з 2014 р. обсяги чистого доходу від реалізації імпоротної

продукції збільшилися за всіма видами товарів. Географічна структура імпорту ТОВ «Бінотел» представлена чотирма країнами Азії (Китай, Сінгапур, Малайзія та Корея). Найбільшу частку у географічній структурі імпорту становить Китай. Основною діяльністю ТОВ «Бінотел» є виконання робіт для іноземних замовників з написання та впровадження ІТ рішень для малих та середніх підприємств, міжнародних компаній. Експорт робіт у досліджуваному періоді підприємство здійснювало до двох країн СНД (Казахстан та Грузія) та чотирьох країн ЄС (Італія, Франція, Німеччина, Польща). Експорт ТОВ «Бінотел» протягом досліджуваного періоду був ефективним. Проте після зменшення ефективності у 2017 р. значення коефіцієнту ефективності експорту у 2018 р. досягло значення 2015-2016 рр. – 1,27. Імпорт товарів теж був ефективним. На відміну від експорту значення показника ефективності імпорту у досліджуваному періоді збільшилося на 0,04 пункти – з 1,15 до 1,19. Відповідно зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Бінотел» протягом 2014-2018 рр. була ефективною. Значення коефіцієнту ефективності зовнішньоекономічної діяльності збільшилося з 1,21 до 1,24.

Аналіз маркетингової стратегії підприємства відносно матриці «товар – ринок», показав, що на зовнішніх ринках ТОВ «Бінотел» використовує переважно два види стратегії: стратегію глибокого проникнення на ринок та стратегію розвитку товару. У той же час прослідковується загальна тенденція до зниження ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Ефективність на маркетингові заходи зменшилася майже за всіма статтями. Як наслідок, загальна ефективність маркетингу зменшилася з 1,01 до 0,94. Такі зміни, на нашу думку, виникли через те, що рішення про формування бюджету на маркетингові комунікації приймаються керівництвом досліджуваного підприємства методом обчислення «від готівкових коштів». Також підприємство використовує обмежений інструментарій маркетингових комунікацій.

Одним з найважливіших питань організації маркетингової діяльності є визначення бюджету на маркетингові заходи. Для забезпечення високого

рівня організації маркетингової діяльності необхідно визначити оптимальний розмір величини бюджету на маркетингові заходи, тобто такий бюджет, що забезпечуватиме максимальну віддачу від кожної одиниці вкладених грошових коштів у вигляді випереджального зростання обсягів продажу від впровадження маркетингових заходів порівняно зі зростанням асигнувань. У розділі 1 нами було визначено, що рішення про бюджет на засоби маркетингу керівництво ТОВ «Бінотел» приймає керуючись особистим досвідом і спостереженнями. При розробленні бюджету на маркетингові заходи ТОВ «Бінотел» найчастіше використовує метод обчислення «від готівкових коштів», тобто виділяють на маркетинг певну фіксовану суму. Такий метод визначення розмірів бюджету цілком і повністю ігнорує вплив стимулювання на обсяг збуту та з року в рік залишається невизначеним і має епізодичний характер, що ускладнює перспективне планування ринкової діяльності ТОВ «Бінотел». На нашу думку, найбільш придатними для застосування на ТОВ «Бінотел» під час розробки бюджету на маркетингові заходи є методи Дорфмана-Стеймана та Данахера-Руста, оскільки вони дозволяють досягти рівноваги між попитом та пропозицією запропонованого підприємством товару, врахувати характеристики кожного окремого ринку. У розділі 1 нами було проаналізовано інструменти маркетингу, що використовує ТОВ «Бінотел» у своїй діяльності, та з'ясовано, що здебільшого це інструменти інтернет-маркетингу. Проте ТОВ «Бінотел» не використовує такий маркетинговий інструмент, як участь у виставках та ярмарках. Як свідчать дослідження, у сучасній концепції маркетингу виставкам приділяється особливе значення. Багато компаній бачать у виставках важливий інструмент маркетингу, що дозволяє їм успішно вирішувати існуючі проблеми, зумовлені, насамперед, необхідністю забезпечення ефективної товарної та цінової політики, політики розподілу та просування.

Серед існуючих виставок нами було обрано міжнародну виставку «Integrated Systems Europe» (м. Амстердам, Нідерланди) – одна з найбільших виставок цифрових інформаційних технологій, телекомунікаційних рішень

для малого та середнього бізнесу. Основною цільовою аудиторією є фахівці у сфері телекомунікаційних послуг та ІТ технологій, представники компаній супутніх галузей, споживачі промисловості, оптової та роздрібної торгівлі, банки, сектор послуг, урядові та наукові агенції та інші. Аналіз підсумків проведення виставки дозволяє зробити висновок про те, що вона є зростаючою міжнародною виставкою і розвивається, участь у якій надає можливість для виходу підприємства на новий географічний ринок, для налагодження контакту з цільовими споживачами. Таким чином, нами було визначено основні етапи підготовки ТОВ «Бінотел» до участі у виставці, розраховано орієнтовні витрати на участь досліджуваного підприємства у міжнародній виставці «Integrated Systems Europe» а також розроблено загальну концепцію участі ТОВ «Бінотел» у міжнародній виставці «Integrated Systems Europe». Ми пропонуємо ТОВ «Бінотел» брати участь у аналогічних заходах як мінімум раз на рік. Це допоможе підприємству виявити свої сильні та слабкі сторони, адаптуватись до поведінки споживачів і конкурентів. Все це сприятиме своєчасному реагуванню ТОВ «Бінотел» на вимоги ринку, без чого підприємство не може нормально функціонувати.

При оцінці ефективності комплексу маркетингових комунікацій слід виходити з того, що залежно від характеру ефекту, що досягається, можуть бути визначені наступні види ефективності: економічна ефективність; функціональна ефективність; соціальна ефективність. Розрахунки свідчать, що реалізація наданих нами рекомендацій є доцільною, оскільки отримані прогностичні показники ефективності експорту вказують на те, що за умови їх впровадження у практичну діяльність ТОВ «Бінотел» ефективність діяльності підприємства підвищиться. До того ж, реалізація наданих пропозицій позитивно позначиться на репутації підприємства та дозволить збільшити кількість клієнтів у перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковінько, О. М. Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу [Текст] : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльності) / Ковінько О. М. – Вінниця : Донецький нац. ун-т ім. В. Стуса, 2018. – 40 с.
2. Офіційний сайт ТОВ «Бінотел». – Режим доступу: <https://www.binotel.ua>
3. Ареф'єв С. О. Формування маркетингової стратегії підприємства / С. О. Ареф'єв, Ю. С. Чекіс // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : зб. ст. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. (30 березня 2017 р., м. Київ). - К. : КНУТД, 2017. - С. 373-381.
4. Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності / І. В. Тюха, М. С. Мозоленко. // Ефективна економіка. – 2016. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_16
5. Циганкова Т. Стратегії міжнародних компаній у турбулентному маркетинговому середовищі / Т. Циганкова, О. Євдоченко, О. Шелестович // Міжнародна економічна політика. - 2012. - Вип. 1-2. - С. 5-39.
6. Голидзьбіна А. В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому / Голидзьбіна А. В., Язвінська Н. В. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2017. – № 14. – С. 291–298.
7. Белова Т.Г. Стратегічний маркетинг : Конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.03050701, 8.03050701 « Маркетинг», 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність» усіх форм навчання. – К.: НУХТ, 2017. – 127 с.
8. Korzh M. Assessment of the enterprise marketing performance / M. Korzh, A. Gaievskiy, K. Hurdzhyian // Problems and perspectives in management. –

2017. – Vol. 15, Iss. 4. – С. 1-16. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2017_15_4_3
9. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с.
 10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
 11. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
 12. Вершигора, Є. Ю. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Є. Ю. Вершигора ; Хмельниц. екон. ун-т. - Тернопіль : Астон, 2015. - 407 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 405-407.
 13. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
 14. Методи визначення рекламного бюджету компанії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii
 15. Навчальний посібник для самопідготовки студентів до складання екзамену з фаху ступеня бакалавр галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» /Укл.: проф. Федорович Р. В., доц. Борисова Т. М., доц. Бурліцька О. П., доц. Краузе О. І., доц. Оксентюк Б. А., доц. Фалович В. А., доц. Якимишин Л. Я., ст. викладач Міщук О. І. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016 – 178 с.
 16. Романов О. О. Маркетингова діяльність підприємства: інструменти, критерії результативності / О. О. Романов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012 – № 2. – Т. 1. – С. 127–133.

17. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц.. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І – Тернопіль – 2018, 96с.
18. Яренко А. В. Обґрунтування методів оцінки привабливості зовнішніх ринків у міжнародному маркетингу / А. В. Яренко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 2. - С. 90-98.
19. Дем’янова Д. Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності / Д. Ю. Дем’янова // Управління розвитком. - 2013. - № 12. - С. 18-21.
20. Носенко Ю. М. Виставки-ярмарки як інструмент маркетингу / Ю. М. Носенко, І. М. Біляєва, Л. М. Сінельник // Зрошуване землеробство. - 2016. – Вип. 66. – С. 48-52.
21. Офіційний сайт «Integrated Systems Europe». – Режим доступу: <https://www.iseurope.org>
22. Оверпринт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.overprint.com.ua>
23. Сайт «Booking». – Режим доступу: <https://www.booking.com>
24. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія / І.О. Башинська. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. – 199 с.
25. Сурма І. Ефективність маркетингової діяльності підприємства. Тенденції та перспективи розвитку маркетингу як основи конкурентоспроможності українських підприємств на європейському ринку. – Збірник тез І Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. – Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2019. – 190 с. – С. 28-30.

26. Зоріна, О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах [Текст] / О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 21. – С. 284-287.
27. Ковінько О. М. Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О. М. Ковінько, Л. П. Середницька // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 39(1). - С. 89-93.
28. Мазаракі А. А. Інтернет-маркетингові комунікації в програмах лояльності споживачів / А. А. Мазаракі, Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 12. - С. 423-429.
29. Навіщо брати участь у виставці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pe.com.ua/ua/geni>
30. Пилипчук К.І. Організація міжнародного маркетингу на підприємстві / К.І. Пилипчук // Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: зб. наук. ст. студ. заочної форми навчання. відп. ред. Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. –С 142-147.

Підприємство ТОВ «Бінотел»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія Дарницький р-н	за ЄДРПОУ	38021032
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	8036300000
Вид економічної діяльності Інші види телекомунікаційних послуг	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників	за КВЕД	61.90
Адреса, телефон 02081, м. Київ, вул. Золбунівська, 7д		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2014 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	10527	9788
первісна вартість	1001	27409	28304
накопичена амортизація	1002	16882	18516
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3996	5632
Основні засоби:	1010	51622	50737
первісна вартість	1011	98996	103856
знос	1012	47374	53119
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	301	277
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	3371
Відстрочені податкові активи	1045	488	975
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	66934	70780
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5816	2493
Виробничі запаси	1101	5437	2298
Незавершене виробництво	1102	0	0
Товари	1104	379	195
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

Продовження дод. А

1	2	3	4
---	---	---	---

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4806	2929
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1258	712
з бюджетом	1135	3870	7286
у тому числі з податку на прибуток	1136	3456	6840
з нарахованих доходів	1140	62	21
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	23004	98
Гроші та їх еквіваленти	1165	10959	5135
Витрати майбутніх періодів	1170	1062	953
Інші оборотні активи	1190	1235	1343
Усього за розділом II	1195	52071	20970
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	119005	91751
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7097	7097
Капітал у дооцінках	1405	554	528
Додатковий капітал	1410	1800	1640
Емісійний дохід	1411	835	835
Резервний капітал	1415	1065	1065
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	92951	66262
Вилучений капітал	1430	2963	2963
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	100504	73629
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	202	108
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	141	35
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	138	35
Усього за розділом II	1595	342	144
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	5587	4941
за розрахунками з бюджетом	1620	1070	1101
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	42	0
за розрахунками з оплати праці	1630	150	4
за одержаними авансами	1635	4184	4608

Продовження дод. А

1	2	3	4
---	---	---	---

за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	3059	2940
Доходи майбутніх періодів	1665	3665	3924
Інші поточні зобов'язання	1690	401	461
Усього за розділом III	1695	18158	17979
Баланс	1900	119005	91751

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

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	104420	105272
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	50364	49440
Валовий: прибуток	2090	54056	55832
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	2044	2423
Адміністративні витрати	2130	7396	6579
Витрати на збут	2150	7840	7634
Інші операційні витрати	2180	4767	5324
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	36097	38718
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	3
Інші доходи	2240	247	3792
Фінансові витрати	2250	0	10
Втрати від участі в капіталі	2255	24	1
Інші витрати	2270	265	226
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	36055	42276
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	5818	9501
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	30237	32775
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Продовження дод. А

Підприємство ТОВ «Бінотел»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія Дарницький р-н	за ЄДРПОУ	38021032
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	8036300000
Вид економічної діяльності Інші види телекомунікаційних послуг	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників	за КВЕД	61.90
Адреса, телефон 02081, м. Київ, вул. Золбунівська, 7д		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		

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

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	9788	9985
первісна вартість	1001	28304	30430
накопичена амортизація	1002	18516	20445
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5632	5095
Основні засоби:	1010	50737	49103
первісна вартість	1011	103856	113178
знос	1012	53119	64075
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	277	128
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	3371	10513
Відстрочені податкові активи	1045	975	1152
Інші необоротні активи	1090	0	3402
Усього за розділом I	1095	70780	79378
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2493	488
Виробничі запаси	1101	2298	345
Незавершене виробництво	1102	0	0
Товари	1104	195	143
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

Продовження дод. А

1	2	3	4
---	---	---	---

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2929	7066
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	712	514
з бюджетом	1135	7286	3346
у тому числі з податку на прибуток	1136	6840	2512
з нарахованих доходів	1140	21	57
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	98	93
Гроші та їх еквіваленти	1165	5135	14639
Витрати майбутніх періодів	1170	953	1096
Інші оборотні активи	1190	1343	1427
Усього за розділом II	1195	20970	28725
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	91751	108103
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2		
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7097	7097
Капітал у дооцінках	1405	528	0
Додатковий капітал	1410	1640	1640
Емісійний дохід	1411	835	835
Резервний капітал	1415	1065	1065
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	66262	60777
Вилучений капітал	1430	2963	2963
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	73629	67616
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	108	122
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	3318
Довгострокові забезпечення	1520	35	122
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	35	36
Усього за розділом II	1595	144	3562
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	2310
за товари, роботи, послуги	1615	4941	12944
за розрахунками з бюджетом	1620	1101	1879
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	4	9
за одержаними авансами	1635	4608	5239

Продовження дод. А

1	2	3	4
---	---	---	---

за розрахунками з учасниками	1640	0	4400
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	2940	4033
Доходи майбутніх періодів	1665	3924	3933
Інші поточні зобов'язання	1690	461	2179
Усього за розділом III	1695	17979	36926
Баланс	1900	91751	108103

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2015 р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	103806	104420
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	60518	50364
Валовий: прибуток	2090	43288	54056
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	9015	2044
Адміністративні витрати	2130	7285	7396
Витрати на збут	2150	8895	7840
Інші операційні витрати	2180	10725	4767
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	25398	36097
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	211	247
Фінансові витрати	2250	50	0
Втрати від участі в капіталі	2255	148	24
Інші витрати	2270	3231	265
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	22180	36055
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	4618	5818
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	17562	30237
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Продовження дод. А

Підприємство ТОВ «Бінотел»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія Дарницький р-н	за ЄДРПОУ	38021032
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	8036300000
Вид економічної діяльності Інші види телекомунікаційних послуг	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників	за КВЕД	61.90
Адреса, телефон 02081, м. Київ, вул. Золбунівська, 7д		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		

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

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	9985	34906
первісна вартість	1001	30430	56265
накопичена амортизація	1002	20445	21359
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5095	3811
Основні засоби:	1010	49103	56020
первісна вартість	1011	113178	125778
знос	1012	64075	69758
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	128	165
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	10513	3208
Відстрочені податкові активи	1045	1152	0
Інші необоротні активи	1090	3402	7346
Усього за розділом I	1095	79378	105457
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	488	465
Виробничі запаси	1101	345	342
Незавершене виробництво	1102	0	0
Товари	1104	143	123
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

Продовження дод. А

1	2	3	4
---	---	---	---

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	7066	5860
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	514	587
з бюджетом	1135	3346	6753
у тому числі з податку на прибуток	1136	2512	6406
з нарахованих доходів	1140	57	1430
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	93	2904
Гроші та їх еквіваленти	1165	14639	13476
Витрати майбутніх періодів	1170	1096	1348
Інші оборотні активи	1190	1427	1526
Усього за розділом II	1195	28725	34348
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	108103	139805
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2		
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7097	7097
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	1640	1444
Емісійний дохід	1411	835	835
Резервний капітал	1415	1065	1065
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	60777	80347
Вилучений капітал	1430	2963	2963
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	67616	86989
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	910
Пенсійні зобов'язання	1505	122	78
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3318	0
Довгострокові забезпечення	1520	122	59
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	36	0
Усього за розділом II	1595	3562	1047
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	2310	7930
за товари, роботи, послуги	1615	12944	11950
за розрахунками з бюджетом	1620	1879	1504
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	9	3
за одержаними авансами	1635	5239	5528

Продовження дод. А

1	2	3	4
---	---	---	---

за розрахунками з учасниками	1640	4400	4400
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	4033	3378
Доходи майбутніх періодів	1665	3933	4266
Інші поточні зобов'язання	1690	2179	12809
Усього за розділом III	1695	36926	51769
Баланс	1900	108103	139805

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

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	119465	103806
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	63199	60518
Валовий: прибуток	2090	56266	43288
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	39383	9015
Адміністративні витрати	2130	8978	7285
Витрати на збут	2150	9089	8895
Інші операційні витрати	2180	38135	10725
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	39447	25398
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	451	211
Фінансові витрати	2250	1044	50
Втрати від участі в капіталі	2255	20	148
Інші витрати	2270	12480	3231
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	26354	22180
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	6785	4618
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	19569	17562
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Продовження дод. А

Підприємство ТОВ «Бінотел»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія Дарницький р-н	за ЄДРПОУ	38021032
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	8036300000
Вид економічної діяльності Інші види телекомунікаційних послуг	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників	за КВЕД	61.90
Адреса, телефон 02081, м. Київ, вул. Золбунівська, 7д		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		

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

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	34906	32318
первісна вартість	1001	56265	64621
накопичена амортизація	1002	21359	32303
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3811	8123
Основні засоби:	1010	56020	49028
первісна вартість	1011	125778	155492
знос	1012	69758	106464
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	165	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	977
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	3208	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	2418
Інші необоротні активи	1090	7346	5479
Усього за розділом I	1095	105457	98344
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	465	405
Виробничі запаси	1101	342	0
Незавершене виробництво	1102	0	332
Товари	1104	123	73
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

Продовження дод. А

1	2	3	4
---	---	---	---

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5860	10862
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	587	724
з бюджетом	1135	6753	2910
у тому числі з податку на прибуток	1136	6406	2892
з нарахованих доходів	1140	1430	202
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2904	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	13476	26558
Витрати майбутніх періодів	1170	1348	749
Інші оборотні активи	1190	1526	111
Усього за розділом II	1195	34348	42522
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	84
Баланс	1300	139805	140949
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2		
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7097	8074
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	1444	2066
Емісійний дохід	1411	835	819
Резервний капітал	1415	1065	1063
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	80347	91513
Вилучений капітал	1430	2963	2963
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	86989	99753
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	910	0
Пенсійні зобов'язання	1505	78	48
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	1217
Довгострокові забезпечення	1520	59	457
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	186
Усього за розділом II	1595	1047	1722
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	7930	0
за товари, роботи, послуги	1615	11950	13041
за розрахунками з бюджетом	1620	1504	1272
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	3	3
за одержаними авансами	1635	5528	4356

Продовження дод. А

1	2	3	4
---	---	---	---

за розрахунками з учасниками	1640	4400	12254
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	3378	2819
Доходи майбутніх періодів	1665	4266	3341
Інші поточні зобов'язання	1690	12809	2388
Усього за розділом III	1695	51769	39473
Баланс	1900	139805	140949

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2017 р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	126025	119465
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	69596	63199
Валовий: прибуток	2090	56429	56266
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	788	39383
Адміністративні витрати	2130	10154	8978
Витрати на збут	2150	10534	9089
Інші операційні витрати	2180	3014	38135
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	33515	39447
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2579	0
Інші доходи	2240	211	451
Фінансові витрати	2250	147	1044
Втрати від участі в капіталі	2255	0	20
Інші витрати	2270	2598	12480
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	33560	26354
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	6463	6785
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	27097	19569
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Продовження дод. А

Підприємство ТОВ «Бінотел»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія Дарницький р-н	за ЄДРПОУ	38021032
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	8036300000
Вид економічної діяльності Інші види телекомунікаційних послуг	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників	за КВЕД	61.90
Адреса, телефон 02081, м. Київ, вул. Золбунівська, 7д		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		

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

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	32318	32720
первісна вартість	1001	64621	70137
накопичена амортизація	1002	32303	37416
Незавершені капітальні інвестиції	1005	8123	5806
Основні засоби:	1010	49028	57187
первісна вартість	1011	155492	157911
знос	1012	106464	100724
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	977	1249
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	2418	2289
Інші необоротні активи	1090	5479	3306
Усього за розділом I	1095	98344	102558
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	405	398
Виробничі запаси	1101	0	299
Незавершене виробництво	1102	332	0
Товари	1104	73	99
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

Продовження дод. А

1	2	3	4
---	---	---	---

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10862	9465
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	724	654
з бюджетом	1135	2910	15
у тому числі з податку на прибуток	1136	2892	0
з нарахованих доходів	1140	202	714
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	26558	42787
Витрати майбутніх періодів	1170	749	681
Інші оборотні активи	1190	111	16717
Усього за розділом II	1195	42522	71431
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	84	26
Баланс	1300	140949	174015
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2		
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8074	7097
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	2066	2066
Емісійний дохід	1411	819	819
Резервний капітал	1415	1063	1063
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	91513	129737
Вилучений капітал	1430	2963	2963
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	99753	137000
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	48	79
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1217	1386
Довгострокові забезпечення	1520	457	1021
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	186	585
Усього за розділом II	1595	1722	2487
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	13041	13744
за розрахунками з бюджетом	1620	1272	4213
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	2402
за розрахунками зі страхування	1625	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	3	26
за одержаними авансами	1635	4356	4803

Продовження дод. А

1	2	3	4
---	---	---	---

за розрахунками з учасниками	1640	12254	3675
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	2819	1244
Доходи майбутніх періодів	1665	3341	3562
Інші поточні зобов'язання	1690	2388	3261
Усього за розділом III	1695	39473	34527
Баланс	1900	140949	174015

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

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	136632	126025
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	58979	69596
Валовий: прибуток	2090	77653	56429
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	3665	788
Адміністративні витрати	2130	15383	10154
Витрати на збут	2150	12120	10534
Інші операційні витрати	2180	733	3014
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	53082	33515
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	5752	2579
Інші доходи	2240	1118	211
Фінансові витрати	2250	32	147
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	388	2598
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	59532	33560
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	10180	6463
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	49352	27097
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Додаток Б

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Бінотел» за 2014-2018 рр., тис. грн

Стаття	Період					Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	104420	103806	119465	126025	136632	-614	15659	6560	10607	32212	99	115	105	108	131
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	50364	60518	63199	69596	58979	10154	2681	6397	-10617	8615	120	104	110	85	117
Валовий: прибуток	54056	43288	56266	56429	77653	-10768	12978	163	21224	23597	80	130	100	138	144
Інші операційні доходи	2044	9015	39383	788	3665	6971	30368	-38595	2877	1621	441	437	2	465	179
Адміністративні витрати	7396	7285	8978	10154	15383	-111	1693	1176	5229	7987	98	123	113	151	208
Витрати на збут	7840	8895	9089	10534	12120	1055	194	1445	1586	4280	113	102	116	115	155
Інші операційні витрати	4767	10725	38135	3014	733	5958	27410	-35121	-2281	-4034	225	356	8	24	15
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	36097	25398	39447	33515	53082	-10699	14049	-5932	19567	16985	70	155	85	158	147
Інші фінансові доходи	0	0	0	2579	5752	-	-	2579	3173	5752	-	-	-	223	-
Інші доходи	247	211	451	211	1118	-36	240	-240	907	871	85	214	47	530	453
Фінансові витрати	0	50	1044	147	32	50	994	-897	-115	32	-	2088	14	22	-
Втрати від участі в капіталі	24	148	20	0	0	124	-128	-20	-	-24	617	14	-	-	-
Інші витрати	265	3231	12480	2598	388	2966	9249	-9882	-2210	123	1219	386	21	15	146
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	36055	22180	26354	33560	59532	-13875	4174	7206	25972	23477	62	119	127	177	165
Витрати (дохід) з податку на прибуток	5818	4618	6785	6463	10180	-1200	2167	-322	3717	4362	79	147	95	158	175
Чистий фінансовий результат: прибуток	30237	17562	19569	27097	49352	-12675	2007	7528	22255	19115	58	111	138	182	163

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

Динаміка активів ТОВ «Бінотел» за 2014-2018 рр., тис. грн

Стаття	Станом на:					Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
I. Необоротні активи															
Нематеріальні активи:	9788	9985	34906	32318	32720	196	24921	-2588	402	22932	102	350	93	101	334
первісна вартість	28304	30430	56265	64621	70137	2126	25835	8356	5516	41832	108	185	115	109	248
накопичена амортизація	18516	20445	21359	32303	37416	1929	913	10944	5113	18900	110	104	151	116	202
Незавершені капітальні інвестиції	5632	5095	3811	8123	5806	-538	-1283	4311	-2317	173	90	75	213	71	103
Основні засоби:	50737	49103	56020	49028	57187	-1634	6917	-6992	8159	6450	97	114	88	117	113
первісна вартість	103856	113178	125778	155492	157911	9323	12600	29713	2420	54055	109	111	124	102	152
знос	53119	64075	69758	106464	100724	10957	5683	36706	-5740	47605	121	109	153	95	190
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	277	128	165	0	0	-148	37	-165	0	-277	46	129	-	-	-
інші фінансові інвестиції	0	0	0	977	1249	-	-	977	272	1249	-	-	-	128	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	3371	10513	3208	0	0	7142	-7305	-3208	0	-3371	312	31	-	-	-
Відстрочені податкові активи	975	1152	0	2418	2289	177	-1152	2418	-129	1314	118	-	-	95	235
Інші необоротні активи	0	3402	7346	5479	3306	3402	3944	-1866	-2173	3306	-	216	75	60	-
Усього за розділом I	70780	79378	105457	98344	102558	8597	26079	-7113	4214	31777	112	133	93	104	145

Закінчення додатку В

Стаття	Станом на:					Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
II. Оборотні активи															
Запаси	2493	488	465	405	398	-2005	-23	-59	-7	-2095	20	95	87	98	16
Виробничі запаси	2298	345	342	0	299	-1953	-2	-342	299	-1999	15	99	-	-	13
Незавершене виробництво	0	0	0	332	0	-	-	332	-332	-	-	-	-	-	-
Товари	195	143	123	73	99	-52	-21	-49	25	-96	74	86	60	135	51
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	2929	7066	5860	10862	9465	4136	-1206	5002	-1398	6535	241	83	185	87	323
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	712	514	587	724	654	-198	73	137	-70	-59	72	114	123	90	92
з бюджетом	7286	3346	6753	2910	15	-3940	3406	-3842	-2895	-7271	46	202	43	1	0
у тому числі з податку на прибуток	6840	2512	6406	2892	0	-4328	3893	-3514	-2892	-6840	37	255	45	0	0
з нарахованих доходів	21	57	1430	202	714	36	1372	-1228	512	693	270	2495	14	354	3368
Інша поточна дебіторська заборгованість	98	93	2904	0	0	-6	2812	-2904	-	-98	94	3129	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	5135	14639	13476	26558	42787	9504	-1162	13082	16229	37652	285	92	197	161	833
Витрати майбутніх періодів	953	1096	1348	749	681	143	252	-598	-68	-271	115	123	56	91	72
Інші оборотні активи	1343	1427	1526	111	16717	85	99	-1415	16606	15374	106	107	7	15104	1245
Усього за розділом II	20970	28725	34348	42522	71431	7755	5622	8174	28909	50461	137	120	124	168	341
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	0	0	84	26	-	-	84	-58	26	-	-	-	31	-
Баланс	91751	108103	139805	140949	174015	16352	31702	1144	33066	82264	118	129	101	123	190

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

Динаміка пасивів ТОВ «Бінотел» за 2014-2018 рр., тис. грн

Стаття	Станом на:					Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
I. Власний капітал															
Зареєстрований (пайовий) капітал	7097	7097	7097	8074	7097	0	0	977	-977	0	100	100	114	88	100
Капітал у дооцінках	528	0	0	0	0	-528	0	0	0	-528	-	-	-	-	-
Додатковий капітал	1640	1640	1444	2066	2066	0	-196	622	0	426	100	88	143	100	126
Емісійний дохід	835	835	835	819	819	0	0	-16	0	-16	100	100	98	100	98
Резервний капітал	1065	1065	1065	1063	1063	0	0	-1	0	-1	100	100	100	100	100
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	66262	60777	80347	91513	129737	-5485	19569	11166	38224	63475	92	132	114	142	196
Вилучений капітал	2963	2963	2963	2963	2963	0	0	0	0	0	100	100	100	100	100
Усього за розділом I	73629	67616	86989	99753	137000	-6013	19373	12764	37247	63372	92	129	115	137	186
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення															
Відстрочені податкові зобов'язання	0	0	910	0	0	0	910	-910	-	-	-	-	-	-	-
Пенсійні зобов'язання	108	122	78	48	79	14	-44	-29	31	-29	113	64	62	163	73
Інші довгострокові зобов'язання	0	3318	0	1217	1386	3318	-3318	1217	169	1386	-	-	-	114	-
Довгострокові забезпечення	35	122	59	457	1021	87	-63	398	564	986	346	48	775	224	2898
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	35	36	0	186	585	1	-36	186	400	550	103	-	-	315	1661
Усього за розділом II	144	3562	1047	1722	2487	3418	-2515	675	764	2343	2479	29	165	144	1731

Закінчення додатку Г

Стаття	Станом на:					Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
III. Поточні зобов'язання і забезпечення															
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	0	2310	7930	0	0	2310	5620	-7930	-	-	-	343	-	-	-
за товари, роботи, послуги	4941	12944	11950	13041	13744	8003	-994	1091	703	8803	262	92	109	105	278
за розрахунками з бюджетом	1101	1879	1504	1272	4213	778	-375	-232	2941	3112	171	80	85	331	383
за у тому числі з податку на прибуток	0	0	0	0	2402	-	-	-	2402	2402	-	-	-	-	-
за розрахунками з оплати праці	4	9	3	3	26	5	-7	0	23	22	233	27	118	866	634
за одержаними авансами	4608	5239	5528	4356	4803	631	289	-1173	447	195	114	106	79	110	104
за розрахунками з учасниками	0	4400	4400	12254	3675	4400	0	7854	-8579	3675	-	100	279	30	-
Поточні забезпечення	2940	4033	3378	2819	1244	1093	-654	-559	-1575	-1696	137	84	83	44	42
Доходи майбутніх періодів	3924	3933	4266	3341	3562	9	334	-925	221	-362	100	108	78	107	91
Інші поточні зобов'язання	461	2179	12809	2388	3261	1718	10631	-10422	874	2800	472	588	19	137	707
Усього за розділом III	17979	36926	51769	39473	34527	18947	14843	-12295	-4946	16549	205	140	76	87	192
Баланс	91751	108103	139805	140949	174015	16352	31702	1144	33066	82264	118	129	101	123	190

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.