

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація міжнародного маркетингу на підприємстві»

(за матеріалами ТОВ «Медіа Імпакт», м. Київ)

Студента 2 курсу 3-м групи
спеціальність 073 «Менеджмент»
спеціалізація «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Болдирева Микита
Сергійовича

Науковий керівник
д. е. н., доцент

Студінська Галина
Яківна

Гарант освітньої програми
д. е. н., доцент

Студінська Галина
Яківна

Київ 2018

РЕФЕРАТ

ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«Організація міжнародного маркетингу на підприємстві»

(на матеріалах ТОВ «Медіа Імпакт», м. Київ)

Студента 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації «Менеджмент ЗЕД»

Болдирева Микити
Сергійовича

Науковий керівник
д.е.н., доцент

Студінська Галина
Яківна

Київ 2018

Випускна кваліфікаційна робота: 107 с., 5 рис., 28 табл.,
41 додаток, 54 джерела

Об'єкт дослідження— управління маркетинговою діяльністю аналізованого підприємства.

Предмет дослідження — механізм організації міжнародного маркетингу на підприємстві.

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу — ТОВ «Медіа Імпакт», м. Київ.

Мета роботи — сформувати ефективну систему маркетингових заходів досліджуваного підприємства з метою забезпечення його ефективного функціонування на світовому ринку та ринку України.

Методи дослідження.Для застосування найбільш раціональних виробничих рішень, які б задовольняли потреби як місцевих, так і іноземних споживачів було проаналізовано фінансово-господарську діяльність підприємства та досліджено методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності. Були розроблені та запропоновані напрямки оптимізації міжнародної маркетингової стратегії із використанням ефективної системи маркетингових інструментів.

У вступі обґрунтовано актуальність та практичну значущість обраної теми; сформовано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження; розкрито теоретичну та методичну основу дослідження; наведено методи дослідження, які були використанні в роботі.

У першому розділі «Міжнародний Маркетинг підприємстві орієнтованому на зовнішньоекономічну діяльність» уточнено сучасне поняття концепції маркетингу; визначено місце міжнародного маркетингу в структурі управління підприємством; наведено методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Дослідження наукових праць дозволило зробити висновок, що сучасна концепція міжнародного маркетингу у повній мірі відповідає загальній природі маркетингу, яку можна визначити як суспільний процес, завдяки якому суб'єкти або групи отримують те, в чому мають потребу і чого хочуть, через створення, пропонування і вільний обмін продуктів і послуг. А саме поняття "маркетингу" слід сприймати як процес обміну вартості між підприємством і споживачем.

З метою покращення результативності роботи підприємства, підвищення обсягу продажів було наведено та проаналізовано основні концепції міжнародного маркетингу, кожній з яких притаманний свій інструментарій реалізації: концепція розширення внутрішнього ринку, концепція мультивнутрішнього ринку, концепція глобального ринку.

В якості комплексних цільових критеріїв оцінки показників ефективності міжнародної маркетингової діяльності виділяють наступні критерії: зрозумілість, задоволення потреб, інноваційність, стратегічна креативність, автентичність, довіра споживачів до клієнта, здатність до швидкого прилаштування до змін в зовнішньому середовищі та відповідність стратегічному баченню або місії та цінностям підприємства.

У другому розділі «Оцінка зовнішньоекономічної діяльності ТОВ "Медіа Імпакт"» проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «Медіа Імпакт»; досліджено зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Медіа Імпакт»; оцінено ефективність збуту імпортової продукції ТОВ «Медіа Імпакт» та проведено маркетинговий аналіз стратегій подальшого розвитку. Аналіз показав, що фінансово-господарський стан підприємства є задовільним. Отримані результати розрахунків показали, що ТОВ «Медіа Імпакт» платоспроможне, гарно забезпечене оборотними активами та достатньо гнучке у

використанні власного капіталу. Аналіз виявив найбільш прибуткові ринки, основними з яких є європейські країни, а також держави Північної і Південної Америки – США, Канада, Бразилія, Мексика.

Результати розрахунку ефективності експорту підприємства засвідчили, що експортна діяльність підприємства є ефективною, проте сучасна маркетингова система діє недостатньо ефективно і не у повній мірі виконує основні поточні завдання, які стоять перед маркетинговою службою підприємства.

У третьому розділі «Напрями удосконалення міжнародного маркетингу на підприємстві» визначено напрями оптимізації стратегії просування товарів промислового значення; зазначено обґрунтування рекламної стратегії при виході на зовнішні ринки ТОВ "Медіа Імпакт"; та здійснено прогностичну оцінку розвитку міжнародного маркетингу на ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» за умови запровадження запропонованих заходів.

Для збільшення обсягів реалізації металургійної продукції, враховуючи інтереси всіх зацікавлених сторін, було запропоновано оптимізувати діяльність з просування продукції на принципах масової індивідуалізації пропозиції, задля створення позитивного комунікативного іміджу та мультиканальності.

Здійснені розрахунки вказують на те, що за умови впровадження запропонованих заходів у міжнародну маркетингову діяльність ТОВ «Медіа Імпакт», ефективність збуту продукції підприємства підвищиться.

Висновки та пропозиції містять теоретичні положення, узагальнюють результати аналізу об'єкта дослідження та конкретизують пропозиції щодо вдалого впровадження міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «Медіа Імпакт».

Анотація

БОЛДИРЕВ М. «Організація міжнародного маркетингу на підприємстві» (на матеріалах ТОВ «Медіа Імпакт», м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073«Менеджмент», спеціалізацією «Менеджмент ЗЕД». Київський національний торговельно-економічний університет, 2018

У першому розділі розкрито особливості сучасних концепцій міжнародного маркетингу, висвітлено роль і місце міжнародного маркетингу в структурі управління підприємством, досліджено методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У другому розділі проаналізовано фінансово-господарську діяльність компанії ТОВ «Медіа Імпакт», здійснено оцінку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Медіа Імпакт», а також проведено маркетинговий аналіз стратегії розвитку ТОВ «Медіа Імпакт».

У третьому розділі запропоновано напрями оптимізації стратегії просування товарів промислового значення, доцільно обґрунтовано рекламну стратегію виходу на зовнішні ринки ТОВ «Медіа Імпакт», та здійснено прогнозну оцінку розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Медіа Імпакт».

Ключові слова: міжнародний маркетинг, маркетинговий аналіз, оптимізація, міжнародна маркетингова стратегія.

Annotation

BoldyrevM. «Organization of international marketing at the enterprise» (on the example of LLC«Media Impact», Kyiv).

Final qualification paper for the master's degree in specialty 073 "Management", specialization «Management FEA». Kyiv National University of Trade and Economics, 2018

The first chapter explores the features of modern concepts of international marketing, highlights the role and place of international marketing in the management structure of the enterprise, and investigates the methodical approaches to assessing the effectiveness of the marketing activities of the enterprise.

The second section analyzes the financial and economic activities of LLC «Media Impact», evaluates the foreign economic activity of LLC «Media Impact», and conducts a marketing analysis of the development strategy of LLC «Media Impact».

The third section proposes directions for optimization of the strategy of promotion of goods of industrial value, it is advisable to justify the advertising strategy of entering the external markets of LLC «Media Impact», and the forecast assessment of the development of international marketing of LLC «Media Impact» has been made.

Key words: international marketing, marketing analysis, optimization, international marketing strategy.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОРІЄНТОВАНОМУ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	7
1.1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу.....	7
1.2. Міжнародний маркетинг в структурі управління підприємством.....	16
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	25
Висновки до розділу 1.....	36
Розділ 2. ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ».....	39
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Медіа Імпакт».....	39
2.2. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Медіа Імпакт».....	50
2.3. Маркетинговий аналіз стратегії розвитку ТОВ «Медіа Імпакт».....	57
Висновки до розділу 2.....	63
Розділ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	65
3.1. Напрями оптимізації стратегії просування товарів промислового значення.....	65
3.2. Обґрунтування рекламної стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «Медіа Імпакт».....	76
3.3. Прогнозна оцінка розвитку міжнародного маркетингу на «Медіа Імпакт».....	85
Висновки до розділу 3.....	96
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Успішна діяльність економічних суб'єктів в умовах глобалізації ринків вимагає не тільки глибокого розуміння суті сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки процесів зовнішніх ринків, а й закономірності розвитку системи управління підприємницькою діяльністю і створення дієвих механізмів маркетингового впливу на ринкову ситуацію. Нині теоретиками та практиками значної уваги приділяється аспектам маркетингової діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу, що обумовлено необхідністю інтенсифікації їх зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародний маркетинг є складовою частиною системи знань у галузі маркетингу, основою якої є чинники географічного порядку, що пов'язані із діяльністю підприємств на міжнародних ринках.

Доцільність використання міжнародного маркетингу в період його зародження була зумовлена необхідністю забезпечення ефективної міжнародної торгівлі товарами та послугами, обсяги якої безперервно збільшувалися. Перші згадки про міжнародний маркетинг з'явилися на початку 60-х років XX століття, коли міжнародна торгівля стала основною складовою міжнародних відносин, що мало позитивний вплив на світову економіку в цілому.

Сучасна концепція міжнародного маркетингу зумовлює:

- Комплексне дослідження світової ринкової кон'юнктури, зокрема, змін у сфері суспільних потреб, що зумовлюється розвитком світової торгівлі та науково-технічним прогресом;
- Розробку нових видів продукції для задоволення потреб світового ринку, використовуючи отриману шляхом досліджень інформацію;
- Обґрунтування оптимальних методів виходу на ринок та вибору організаційних форм присутності компанії за кордоном, створення альянсів для ефективного підкорення зовнішніх ринків;
- Адаптацію внутрішньої маркетингової стратегії до умов зовнішнього ринкового середовища (організація виробництва та збуту в умовах міжнародного розподілу праці, спеціалізація та кооперування для досягнення максимального комерційного ефекту).

Міжнародний маркетинг є ринковою концепцією управління міжнародною діяльністю фірми, орієнтованою на запит кінцевого споживача різних країн. Міжнародний маркетинг у вузькому розумінні характеризується як маркетинг зовнішніх ринків, що орієнтується на зарубіжні інтереси фірми. Розробка та вдосконалення інструментів міжнародного маркетингу є важливою умовою ефективної підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в інтернаціоналізованому ринковому середовищі, що і обумовлює актуальність теми роботи.

Теоретичні і методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю відображені в роботах зарубіжних науковців: Дж. Деніелса[6], Ф. Котлера[7], Б. Черняк-Карановіч[14], О. Харламової[33] та інших.

Серед представників вітчизняної економічної науки, які внесли значний науковий вклад в розвиток теорії та практики міжнародної маркетингової діяльності підприємств є: С. В. Ковальчук [1], І.М.Джадан[2], Ю. В.Ілясова[3], В. В.Зіновчук[4], Т. М. Циганкова[5], В. П.Пилипчук [8], М.О.Левіна [9], А. Ю.Могилова[10], Н. В.Аністратенко[12], О. Ю. Мішин[13], З. В. Валіулліна[15], Г.М. Гузенко[18]та інші.

Однак, незважаючи на увагу дослідників та науковців до проблеми формування системи маркетингу та управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства, недостатньо дослідженими залишаються питання організації і управління маркетинговою діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД.

Об'єкт дослідження – управління міжнародною маркетинговою діяльністю аналізованого підприємства.

Предмет дослідження – особливості функціонування та ефективність системи міжнародного маркетингу виробничого підприємства.

Мета дослідження – сформулювати ефективну систему маркетингових заходів досліджуваного підприємства з метою забезпечення його ефективного функціонування на ринку України.

Для реалізації мети дослідження було вирішено такі завдання:

- розкрити особливості сучасних концепцій міжнародного маркетингу;
- висвітлити роль і місце міжнародного маркетингу в структурі управління підприємством;

- дослідити методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність компанії ТОВ «Медіа Імпакт»;
- здійснити оцінку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Медіа Імпакт»;
- провести маркетинговий аналіз стратегії розвитку ТОВ «Медіа Імпакт»;
- запропонувати напрями оптимізації стратегії просування товарів промислового значення;
- обґрунтувати рекламну стратегію виходу на зовнішні ринки ТОВ «Медіа Імпакт»;
- здійснити прогнозну оцінку розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «Медіа Імпакт».

При постановці проблеми та аналізі існуючих підходів до її вирішення було використано наукову, економічну й довідкову літературу, праці провідних вітчизняних і зарубіжних економістів, періодичні видання України й інших країн, звітні дані досліджуваних підприємств.

В процесі дослідження було застосовано такі методи: монографічний – для вивчення теоретичних основ управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємств та опису процесів формування міжнародної маркетингової стратегії; графічний – для наочного зображення викладених положень; статистичний аналіз – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних щодо діяльності досліджуваного підприємства; метод аналізу і синтезу – для деталізації об'єкта дослідження шляхом розділення його на окремі складові частини; системний підхід – для визначення складових загального процесу стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю та виявлення внутрішніх зв'язків між ними.

Практична значущість полягає у розробці рекомендацій і комплексу заходів щодо забезпечення вдалого позиціонування підприємства на цільових ринках завдяки розробці ефективної системи маркетингових інструментів.

РОЗДІЛ 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОРІЄНТОВАНОМУ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

1.1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу

Складність і нестабільність маркетингового середовища вітчизняних підприємств, а також мінливість кон'юнктури світового ринку спонукають підприємців України шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку діяльності не лише на національному, а й на міжнародних ринках, що, в свою чергу, посилює значимість міжнародного маркетингу в процесі реалізації бізнес-проектів за рахунок активізації та раціоналізації діяльності українських компаній на зарубіжних ринках [1, с. 55].

Зростання конкуренції на глобальних ринках спонукає підприємців як до удосконалення вже застосовуваних маркетингових елементів (на національному рівні), так і до пошуку нових ефективних підходів, що, своєю чергою, призводить до зміни структури маркетингу підприємств та звернення до інструментів міжнародного

маркетингу, який виступає основним інструментом протистояння зростаючій конкуренції, оскільки саме міжнародний маркетинг спрямований на формування методологічної та практичної бази ефективного функціонування суб'єктів міжнародного підприємництва [2, с. 7].

Міжнародний маркетинг є специфічним видом діяльності, завдяки якому можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності – прибутків, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення та ін. [3, с. 76]. Особливістю міжнародного маркетингу є оптимальне поєднання стратегічного й тактичного підходів у розв'язанні тих чи інших проблем. Стратегічний підхід полягає в орієнтації на довгострокові оцінки кон'юнктури попиту та номенклатури товарів, що згодом стануть базою і для розв'язання поточних завдань. Тактика міжнародного маркетингу – знайти країни, на ринках яких при мінімальних маркетингових витратах забезпечується максимальний прибуток [4, с. 97].

Міжнародний маркетинг слід сприймати як інтеграційну управлінську функцію, методологічним базисом якої є принципові положення економічної теорії та міжнародної економіки, допоміжними інструментами до якої слугують прикладні сфери реалізації форм міжнародної діяльності і яка є інтегрованим втіленням різнопланових проявів маркетингового управління. Основні складові міжнародного маркетингу зображено на рис.1.1:

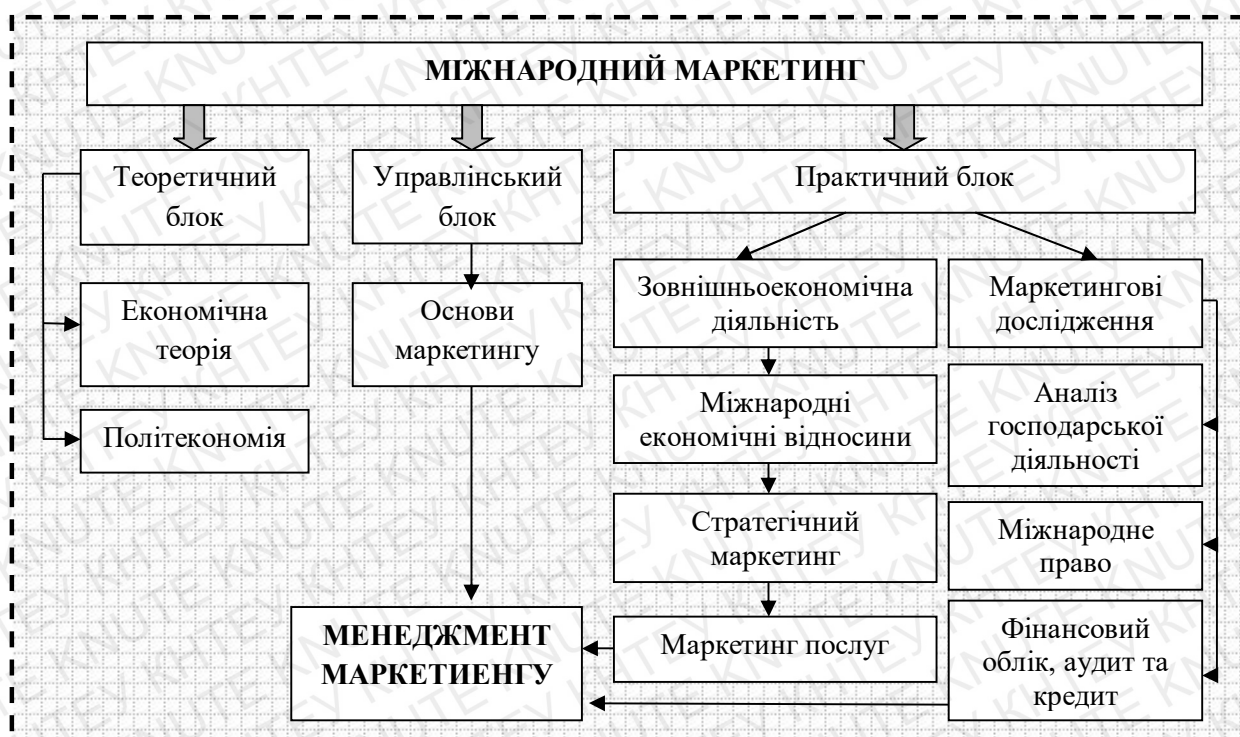


Рис. 1.1. Складові міжнародного маркетингу

Джерело: Складено автором за даними [48, с. 31]

Міжнародний маркетинг являє собою новий діалектично вищий етап реакції суб'єктів міжнародного ринку на такі процеси, як часті зміни характеру і структури ринкового попиту, загострення конкуренції, збільшення обсягу та поліпшення якості інформаційного забезпечення в умовах стирання національних кордонів, так званої де-локалізації глобального економічного середовища, постійного прискорення міжнародних трансакцій як матеріальних, так і нематеріальних активів, пов'язаних зі стрімким розвитком інформаційних технологій, а також посилення конвергенції та взаємозалежності національних економік [5, с. 79].

Міжнародний маркетинг як самостійний напрям у маркетинговій теорії з'явився не так давно, а остаточно сформувався в 80–90-х роках минулого століття під впливом глобалізаційних процесів світової економіки. Ґрунтуючись на науковому доробку, Дж. Деніелс та Лі Радеба вважають, що основними передумовами виникнення міжнародного маркетингу є [6, с. 18]:

- незалежність держав міжнародного співтовариства;
- розвиток глобалізації та інтеграції у світовій економіці;
- значне перевищення пропозиції над попитом на внутрішніх ринках на продукцію, що виробляється всередині країни, тобто насиченість внутрішніх ринків товарами та послугами;
- наявність національних валютних систем;
- розвинена конкуренція товаровиробників;
- розвинена ринкова інфраструктура;
- зростання життєвого рівня населення низки країн, що спричинило підвищення попиту на продукти живлення, одяг, меблі, комп'ютерну та побутову техніку, продукцію автомобілебудування та інші товари тривалого використання;
- прагнення підприємств та організацій до розширення зовнішніх ринків збуту продукції та, відповідно, збільшення прибутку;
- відмінність у поведінці споживачів у різних країнах.

У праці «Маркетинг у третьому тисячолітті» Ф. Котлер визначив низку глобальних чинників, які впливають на розвиток сучасного міжнародного маркетингу, серед яких автор виділяє [7, с. 312]:

- розпад світової соціалістичної системи, появу безлічі нових держав, що не до кінця визначилися в своїй політиці і своїх інтересах;

- політичну та економічну кризу в Східній Європі і СНД, що переростає в багатьох регіонах у військово-політичну (ситуація на Балканах, у Закавказзі);
- кризу світової фінансово-кредитної системи;
- технологічну революцію;
- загострення проблем забезпечення енергетичними і сировинними ресурсами окремих країн світу, а також глобальної екологічної та продовольчої проблем;
- посилення взаємозалежності національних господарств, їх економічної політики;
- подолання міжсистемних суперечностей між країнами, що проявляється у визнанні конкуренції як головного чинника, що забезпечує рівновагу внутрігосподарського розвитку.

Найбільш загальноприйнятою та популярною формою систематизації маркетингових інструментів є концепція «4Р», або маркетинг-мікс, до складу котрої входять product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування). Проте в даний час у країнах з розвинутою економікою (або в тих, що динамічно розвиваються) концепція маркетинг-міксу вважається обмеженою, хоча і включає елементи та функції, які є важливими складовими маркетингової діяльності. Деякі дослідники робили спроби ввести в структуру маркетинг-міксу додаткові елементи, наприклад, елемент «люди» («people»). У 1986 р. Ф. Котлер додав паблік рілейшнз («public relations») і політику («politics»), тим самим розширивши модель «4Р» до «6Р». Відповідно до цього традиційний інструментарій маркетингу – 4Р, доповнюється у сфері послуг такими засобами маркетингу – трьома додатковими «Р»: процес (process), персонал (personnel), фізичне оточення – підтвердження (physical evidence), які необхідні в арсеналі маркетолога для успішної роботи сервісного підприємства [8, с. 98].

Погоджуємося з позицією О. Левіної, яка справедливо зазначає, що на сучасному етапі комплекс маркетингу є стандартом в теорії та практиці маркетингової діяльності, але через швидкі зміни ринкового середовища та трансформацію споживчих цінностей концепція «4Р» зазнала деяких доповнень. Так, зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі як «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» (табл. 1.1), тощо [9, с. 72]. До того ж крім комплексу «4Р» і

доповнюючих його елементів існують концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства: «4C», «4A», «4D», «4E», «SIVA» тощо.

Таблиця 1.1.

Складові елементи сучасних різновидів комплексу маркетингу

Назва моделі	Складові		Автор
Класичний маркетинг-мікс 4P	– Товар (Product) – Просування (Promotion) – Ціна (Price) – Місце (Place)		Дж. Маккарті
5P	4P +	Упаковка (Packaging)	Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн
5P	4P +	Сприйняття (Perception)	Н. Харт
6P	4P +	– Суспільна думка (Public opinion) – Політика (Politics)	Ф. Котлер
7P	4P +	– Люди (People – персонал) – Процес (Process – процес продажів) – Фізичне оточення (Physical Evidence – обстановка, фірмовий стиль)	Я. Еллвуд
8P	7P +	Темп (Pace – координація у часі)	Л. Твіде
12P	8P +	– Добровільність спілкування (Permission) – Парадигма (Paradigm – створення нових правил) – Передай далі (Passalong – реклама «із вуст в уста») – Практика (Practice)	С. Годін
12P + 4A	12P +	– Адресність (Adressability – вибір цільової аудиторії) – Вимірність результату (Accoutability) – Можливість реалізації (Affordability) – Доступність цільової аудиторії (Accessibility)	С. Репп, Ч. Мартін
4C	– цінність, потреби і запити споживача (Custome rvalue, needs and wants) – витрати (Cost) – доступність для споживача (Convenience) – комунікації (Communication)		Р. Латеборн
4D	– Data base management (управління базою даних клієнтів) – Strategic design (стратегічний дизайн) – Direct marketing (прямий маркетинг) – Differentiation (диференціація)		А. Шромнік
2P + 2 C + 3 S	– Personalization (персоналізація – Privacy (приватність)) – Customer Service (обслуговування клієнтів) – Community (спільнота) – Site (сайт) – Security (безпека) – Sales Promotion (стимулювання продажів)		О. Отлакан

Джерело: Складено автором за даними [10, с. 110]

Крім того, концепцію «4 P» деякі науковці піддають критиці за те, що вона ґрунтується на способі мислення продавця, а не покупця. Чотири складові маркетинг-міксу, з погляду продавця, це інструменти маркетингу, якими він впливає на споживачів, а з погляду клієнта, призначення кожного маркетингового інструмента – збільшення вигоди споживача, що відображає табл. 1.2.

Зіставлення «4 Р» продавця і «4 С» споживачів

«4 Р» продавця		«4 С» споживача	
product	продукт	customersolution	рішення споживача
price	ціна	costofconsumer	витрати клієнта
place	місце	convenience	зручність
promotion	просування	communication	комунікація

Джерело: Складено автором за даними [11, с. 25]

Отже, в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи міжнародний маркетинг репрезентує не лише одну з головних функцій управління в міжнародному підприємстві, поряд з фінансовою та виробничою, а насамперед є ключовою концепцією стратегічного управління функціонуванням суб'єктів міжнародних відносин. В сучасній практиці існують різні концепції міжнародного маркетингу, кожній з яких притаманний свій інструментарій реалізації. Серед цих концепцій виділяють концепцію розширення внутрішнього ринку, концепцію мультивнутрішнього ринку та концепцію глобального ринку, характеристика яких наведена у табл. 1.3[12, с. 19-20].

Характеристика сучасних концепцій міжнародного маркетингу

Назва концепції	Характеристика
Концепція розширення внутрішнього ринку	Міжнародний маркетинг розглядається як другорядний інструмент для розширення уже існуючих внутрішніх ринків
Концепція мультивнутрішнього ринку	Організація та інструментарій міжнародного маркетингу має відмінності залежно від особливостей ринків конкретної країни. Загальна стратегічна лінія міжнародного маркетингу відсутня
Концепція глобального ринку	Стратегічні напрями розвитку міжнародного маркетингу мають глобальний характер і розповсюджуються на будь-які міжнародні ринки.

Джерело: Складено автором за даними [13, с. 397]

Ідеї, що виражені в кожній концепції, відображають філософську орієнтацію, яка може надалі визначити наступні етапи в еволюції міжнародних операцій компанії. Серед підходів, що описують інший погляд на проходження компаніями різних фаз еволюції участі в міжнародному маркетингу від випадкового експорту до глобального маркетингу, є EPRG схема. Автори цієї схеми вважають, що фірми можуть бути класифіковані, виходячи з їх орієнтації, на [14]:

- 1) етноцентричні;
- 2) поліцентричні;
- 3) регіональноцентричні;

4) геоцентричні.

Ключовим припущенням, що лежить в основі EPRG схеми, є рівень інтернаціоналізації, на якому здійснюється маркетингове управління або на який бажає переміститися фірма, використовуючи механізми, інструменти, стратегії і рішення міжнародного маркетингу. EPRG схема знаходить відображення в трьох концепціях, що відображені вище в табл. 1.3:

- *Концепція розширення внутрішнього ринку.* Орієнтація фірми на міжнародний маркетинг відбувається тоді, коли підприємство задля збільшення обсягів продажу власної продукції виходить на зовнішні ринки. Згідно з концепцією розширення внутрішнього ринку, фірма розглядає свою зовнішньоекономічну діяльність як другорядну і таку, яка спрямована на розширення операцій на внутрішньому, національному ринку. Першочерговим мотивом розширення внутрішнього ринку є продаж надлишку товарів/послуг. Діяльність на внутрішньому ринку в такому випадку є пріоритетною, а експорт розглядається як компонент механізму прибуткового розширення операцій на внутрішньому (національному) ринку. В такій ситуації фірми прагнуть знайти ті ринки, на яких попит на товари/послуги подібний попиту на внутрішньому ринку, і продукція, призначена для внутрішнього ринку, також буде прийнятна на нових ринках. Така маркетингова стратегія розширення може бути доволі прибутковою і багато компаній вдаються до міжнародного маркетингу завдяки цій стратегії. Фірми, що слідують цьому маркетинговому підходу, відносяться до етноцентричних за класифікаційною схемою EPRG.

- *Концепція мультивнутрішнього ринку.* У разі, коли фірма надає значення розбіжностям зовнішніх ринків і готова видозмінювати свою зовнішньоекономічну діяльність в організаційному плані, тоді в міжнародному бізнесі така фірма слідує концепції мультивнутрішнього ринку. Така компанія є прихильником думки, що ринки інших держав суттєво відрізняються один від одного і що для досягнення власних цілей на кожному окремому ринку необхідно реалізовувати свою індивідуальну маркетингову програму. Для таких компаній характерним є те, що вони розробляють відповідні маркетингові стратегії для кожного окремого зарубіжного ринку.

- *Концепція глобального маркетингу.* Компанія, що керується цією концепцією чи філософією, як правило є глобальною компанією, в той час як її маркетингова діяльність – глобальним маркетингом, і ринок цієї компанії охоплює весь світ. Компанія, яка застосовує глобальну тактику маркетингу, прагне до виготовлення стандартизованої продукції високої якості, що має продаватися за доступною і адекватною ціною на глобальному ринку. Основною ідеєю концепції глобального маркетингу є орієнтація світового ринку на покупця для задоволення його потреб і бажань. В такому випадку національні покупці складають значні ринкові сегменти покупців з аналогічним попитом на певний продукт у всьому світі. Орієнтуючись на національних покупців, компанія намагається стандартизувати багаті свої методи (підходи) і надати їм практичну спрямованість у всьому світі. Глобальна компанія розглядає світ у цілому як єдиний ринок і розробляє глобальну стратегію маркетингу.

Вибір оптимальної для суб'єкта господарювання концепції міжнародного маркетингу залежить від:

- форми організації міжнародної діяльності;
- типу маркетингового комплексу;
- видів структурної побудови системи міжнародного маркетингу.

Обравши концепцію міжнародного маркетингу, оптимальну для застосування, доцільно визначити її зміст та основні положення. Змістовне наповнення концепції міжнародного маркетингу, як на думку авторів, залежить від вибору підходу щодо розуміння міжнародного маркетингу.

Міжнародна маркетингова діяльність може бути організована на засадах таких управлінських підходів [13, с. 398]:

- 1) функціонального (міжнародний маркетинг як сукупність управлінських функцій у сфері маркетингу);
- 2) процесного (міжнародна маркетингова діяльність як послідовність етапів управління);
- 3) ситуаційного (міжнародний маркетинг як сукупність дій щодо оперативного реагування на зміни в маркетинговому середовищі);
- 4) структурного (увага акцентується на формуванні відповідної організаційної структури управління міжнародною маркетинговою діяльністю);

5) системного (міжнародний маркетинг як єдина система елементів).

Зауважимо, що процес управління міжнародним маркетингом підприємств є вкрай важливим, оскільки саме завдяки міжнародному маркетингу з'являються можливості виявлення привабливих ринкових можливостей та потенційних сегментів. У сучасних умовах євроінтеграційних процесів це є невід'ємною частиною розвитку підприємств, тому що практично завжди доводиться вибирати між великою кількістю альтернатив перш ніж прийняти кінцеве рішення за причиною обмеженості фінансування.

Під час формування управлінського рішення міжнародного маркетингу для підприємств повинні бути досягнуті такі взаємопов'язані цілі [15, с. 16]:

- визначення та обґрунтування цілей розвитку зовнішньоекономічної діяльності в рамках міжнародної маркетингової стратегії підприємств (у більшості випадків маркетологи приймають рішення з багатьох можливих виходячи з мінімальних витрат та максимального економічного ефекту) та необхідністю реалізації маркетингових заходів, де розташовано цільовий сегмент міжнародного ринку;

- оцінка конкурентних можливостей підприємств та оцінка ступеня досягнення мети по підвищенню ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств на цільовому сегменті міжнародного ринку на етапі завершення реалізації проекту.

1.2. Міжнародний маркетинг в структурі управління підприємством

Розвиток організаційних структур міжнародного маркетингу в світовій практиці здійснювався в двох напрямках. Для першого напрямку характерним є виділення в організаційній структурі тої чи іншої компанії спеціального підрозділу, який здійснює виконання більшості функцій міжнародного маркетингу. Таким підрозділом був відділ маркетингу, у складі якого виділилися співробітники, які займалися міжнародним маркетингом. Проте у міру збільшення обсягів угод на зовнішніх ринках і розвитку міжнародного підприємництва роль функцій маркетингу зростала і це призводило до збільшення штату співробітників або до створення окремого відділу, що займається лише міжнародним маркетингом[12, с. 15].

Для першого напрямку розвитку організаційної структури була характерна централізація всіх функцій міжнародного маркетингу, коли ще не були сформульовані

методологічні основи маркетингу на зовнішніх ринках. Відмінною рисою другого напрямку в створенні організаційної структури міжнародного маркетингу є розподіл його функцій між усіма елементами системи управління суб'єктів міжнародних економічних відносин.

У даний час для побудови служб міжнародного маркетингу використовуються організаційні структури, які аналогічні тим, що використовуються в національному маркетингу. Однак відмінною рисою цих структур є проблеми поліцентризму і етноцентризму, з якими зіштовхуються суб'єкти міжнародних економічних відносин при створенні цих структур для міжнародного маркетингу.

Зазначимо, що ефективне функціонування служби міжнародного маркетингу на промисловому підприємстві залежить від дотримання принципів, за якими повинна проектуватись організація маркетингової діяльності та система управління нею. Основними принципами організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю промислового підприємства є [16, с. 151]:

1. Створення єдиної системи організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю відповідно до специфіки діяльності підприємства, що визначається номенклатурою виготовлюваної продукції, виробничо-збутовими можливостями, існуючою організаційною структурою підприємства, а також особливостями ринкового середовища, в якому знаходиться підприємство.

2. Обов'язковість здійснення міжнародних маркетингових досліджень на всіх рівнях ієрархії управління для формування стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства.

3. Розробка і дотримання встановленого для кожного підрозділу маркетингової служби мінімуму функцій, форм і методів здійснення маркетингової діяльності, а також термінів подання необхідних даних, для забезпечення ефективності прийняття маркетингових рішень.

4. Забезпечення правового і методичного управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

Основне завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу так, щоб кожен із них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв

підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект [17, с. 384].

Результати аналізу застосовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дали змогу виявити найдоцільніші з них [18, с. 231]:

1. Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.

2. Процесний. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.

3. Комплексний. Діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, установлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції для здійснення обміну зацікавлених груп.

4. Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

Орієнтація підприємства на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю з урахуванням сучасних тенденцій ринкового розвитку. Зазначимо, що саме під впливом маркетингу відбувається модифікація завдань внутрішньо-фірмового управління та внутрішньо-корпоративного планування діяльності підприємства в цілому, а зниження витрат реалізації маркетингової стратегії є одним з найдоступніших резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства [19, с. 171].

У класичному розумінні процес управління маркетингом – це цілеспрямована дія, що передбачає вплив суб'єкта управління (діяльність власника компанії або найманих менеджерів усіх рівнів) на об'єкт управління, яка вироблена за певною технологією з використанням системи методів і прийомів для досягнення поставлених

цілей. Управління маркетингом на підприємстві потрібно розглядати як цільову підсистему управління виробництвом [20, с. 77].

Для розуміння сутності таких термінів, як «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент», необхідно провести їх теоретичний аналіз, що дозволить зробити певні висновки щодо твердження даних понять, визначення їх місця й ролі в управлінні підприємством, що представлено у табл. 1.4:

Таблиця 1.4.

Підходи до визначень «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент»

Автор	Зміст визначення
Котлер Ф., Келлер К.Л.	Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку
Соловійов Б.А.	Управління маркетингом – найважливіша функціональна частина загальної системи управління підприємством, спрямована на досягнення узгодженості внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення прибутку
Бейкер М.	Маркетинг менеджмент (marketing management) – це система управління компанією, що базується на принципах маркетингу, тобто орієнтації всіх підрозділів і служб компанії на потреби споживачів
Друкер П.	Маркетинговий менеджмент – концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт із його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки і ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити
Балабанова Л.В.	Поняття маркетингового менеджменту більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє є однією із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг-менеджмент – процес планування та реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі
Котлер Ф.	Маркетинг-менеджмент – мистецтво і наука застосування основоположних маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, залучення, збереження та розширення кола нових споживачів за допомогою створення та надання високоякісних споживчих цінностей і здійснення пов'язаних з ними комунікацій
Івашкова Н.І.	Маркетингове управління підприємством припускає використання маркетингу в якості філософії чи способу мислення. Це управління підприємством, в основі якого лежить орієнтація на ринок, облік не тільки технічних, але і споживчих властивостей продукції, цін не тільки виробника, але і конкурентів

Продовження табл. 1.4.

1	2
Короткова А.В.	Маркетингове управління – це функціонування системи маркетингу по досягненню ринкових цілей підприємства в результаті непрямого впливу на споживачів і далі на попит, пропонувані ними до підприємства, за допомогою розробки, планування та формування рівнів, параметрів комплексу маркетингу
Белявцев М.І., Воробйов В.Н.	Під маркетинговим управлінням слід розуміти цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства та на рівні суспільства в цілому, і базуються на принципах маркетингу

Джерело: Складено автором за даними [21, с. 108-109]

Управління маркетингом – це найважливіша складова частина загальної системи управління підприємством. Разом з тим, управління маркетинговою функцією має свої особливості. Вони обумовлені, перш за все, тим, що маркетинг пов'язаний із

зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку.

Маркетинг забезпечує зв'язок підприємства з ринком. Маркетингове управління підприємством («орієнтація на ринок») засновано на сучасній маркетинговій концепції, формуванні нового образу мислення і нового способу дії, розвитку комунікативних зв'язків підприємства з ринком. Воно виражається через систему маркетингових стратегій на рівні всього підприємства і в прийнятті практично всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку [22, с. 51-52].

Проблема управління маркетинговою діяльністю є своєрідною системою вирішення завдань, пов'язаних з пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробкою конкурентного продукту та інших елементів комплексу маркетингу, а також з організацією зворотного зв'язку зі споживачами. Зміст процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається тим, що є об'єктом управління: виробництво і формування товарного портфеля підприємства або вибір рекламної кампанії і визначення стратегії продукту і т.д. Технологія управління маркетинговою діяльністю визначає, як здійснюються процеси дії і регулювання позиції підприємства на ринку. Між розглянутими характеристиками процесу управління маркетинговою діяльністю є безпосередній зв'язок, оскільки технологічні елементи включають різні операції і процедури, що мають цільову і організаційну завершеність [23, с. 167; с. 169].

Маркетингове управління на підприємстві реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу. Комплекс маркетингу – це набір інструментів менеджменту підприємства, що використовуються з метою управління попитом. У сукупності вони являють собою маркетингову програму дій підприємства на конкурентному ринку. Управління маркетингом на підприємстві це проблема впровадження маркетингу на всіх рівнях. Впровадження маркетингу означає перенесення планів маркетингу в робочі завдання та їх реалізація. Проблеми з впровадженням маркетингу можуть виникнути на трьох рівнях: на етапі виконання маркетингових функцій, при впровадженні програм маркетингу і при впровадженні політики маркетингу на підприємстві в якості концепції бізнесу.

Основні напрямки, зміст, структура, функції маркетингового управління встановлюються самим підприємством, виходячи з його розміру, сфери діяльності, статусу маркетингу та маркетингової ідеології керівництва і персоналу компанії в цілому. Базисні принципи сучасного маркетингу – це орієнтація на клієнта і максимальне задоволення його потреб. Крім того, маркетинг передбачає сміливі творчі рішення, які повинні бути спрямовані на використання наявних у розпорядженні підприємства ресурсів. Без ефективних рішень, які в кінцевому підсумку і викликають комерційний успіх, навіть самий тонкий маркетинговий аналіз даремний.

Процес маркетингового менеджменту починається з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, визначення його сильних і слабких сторін, в тому числі за допомогою проведення SWOT-аналізу. Після визначення стратегічних альтернатив діяльності промислового підприємства і вибору його цільових ринків, підприємство формує маркетингову стратегію діяльності. Маркетингова стратегія стосується діяльності всього підприємства, і її повинні дотримуватися всі працівники підприємства, а не тільки працівники відділу маркетингу (якщо такий є на підприємстві). Якщо на підприємстві відсутній відділ маркетингу, то після розробки комплексу маркетингу організується відповідний відділ. Згодом маркетингові програми реалізуються на підприємстві і здійснюється аудит маркетингу [24, с. 207].

Якщо ж мова йде про маркетингову діяльність міжнародних компаній, які прагнуть виходити на нові зарубіжні ринки, то варто зазначити, що провідне місце в системі міжнародного маркетингу таких компаній займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. За таких умов головною метою маркетингових досліджень є зменшення невизначеності і ризику в ході прийняття комерційних рішень.

Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, містять в собі два великих блока: дослідження ринків і дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Існують відмінності між маркетинговими дослідженнями іноземних та внутрішнього ринків і насамперед це:

– складність одержання первинної інформації;

- нестача (чи відсутність) вторинної інформації;
- значні витрати на проведення польових досліджень;
- необхідність координації досліджень на ринках різних країн.

Маркетингові дослідження можуть проводитися підприємством самостійно, або на його замовлення спеціалізованими маркетинговими фірмами. Ефективність таких досліджень залежить від системності та кількості джерел інформації.

Шляхи взаємного пристосування інтересів виробників і споживачів можуть бути знайдені за допомогою маркетингових досліджень, для чого необхідно дослідити економічні інтереси як споживача, так і виробника, визначити сфери розбіжностей цих інтересів, знайти спосіб їх мінімізації шляхом розробки ефективної маркетингової стратегії.

У здійсненні маркетингових досліджень виділяють два напрями: внутрішній та міжнародний. У зовнішньоекономічній діяльності міжнародних компаній регулювання зовнішньоекономічних зв'язків зорієнтоване на міжнародний маркетинг. З урахуванням цього, маркетинг-менеджмент зовнішньоекономічної діяльності слід визначити як теорію та практику прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища[25].

Дослідження проблеми необхідності формування системи логічної та обґрунтованої маркетингової поведінки в процесі прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок, застосування сучасних управлінських технологій в умовах інтернаціоналізованого маркетингового середовища і оперативної оцінки ефективності результатів зовнішньоекономічної діяльності вимагає визначення етапів маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної діяльності, які наведено у табл. 1.5.:

Таблиця 1.5.

Етапи управління маркетинговою діяльністю міжнародної компанії

№ етапу	Назва етапу	Складові
I	Інформаційний	- аналіз стану компанії і її можливостей; - моніторинг світового товарного ринку; - маркетингові дослідження ринку і тд.
II	Аналітичний	- висування ,оцінка і субординація цілей; - обґрунтування вибору та привабливості ринків; - фінансове обґрунтування.
III	Стратегічного планування	- обґрунтування стратегії виходу на зовнішній ринок; - визначення основних пріоритетів виробничо-комерційної поведінки фірми; - вибір стратегічного охоплення ринку.

IV	Оперативний	- розробка оперативного плану; - узгодження та реалізація заходів з маркетингу - вирішення проблем логістики та сегментації.
V	Маркетинговий контроль	- формальний контроль; - неформальний контроль

Джерело: складено автором на основі [25]

Прийняття рішення щодо процесу виходу та стратегії комерційної діяльності на зарубіжному ринку має відбуватись на основі постійного й регулярного моніторингу внутрішньокорпоративних спрямувань компанії та кон'юнктури обраного ринку, а також послідовної реалізації певних маркетингових заходів з урахуванням результатів та наслідків попередніх етапів стратегічного маркетингового планування.

В той же час слід вирізняти особливості маркетингової поведінки суб'єкта в умовах інтернаціоналізованого вітчизняного ринку або зарубіжного маркетингового середовища, які можуть відзначатися рисами різного рівня інтернаціоналізації бізнесу від експортного до глобального [26,с.76]. Відповідно спостерігається поступове узагальнення маркетингових атрибутів від специфічного набору делегованих «домашніх» етноцентрично орієнтованих маркетингових заходів, що тією чи іншою мірою адаптуються до умов конкретного зарубіжного ринку, до стандартизованих програм глобального маркетингу[27,с.41].

Крім того, маркетингова поведінка компанії залежить від інтенсивності проникнення та складності здійснюваних операцій. Більшість українських компаній, не маючи досвіду організації інтенсивних форм присутності на зарубіжних ринках, здійснюють, як правило, експортні операції на засадах непрямого експорту. За цих умов основні функції міжнародного маркетингу перекладаються на посередників, залучених до експортної угоди.

Важливою обставиною формування механізму маркетингової поведінки компанії в міжнародному бізнес-середовищі є ступінь активності виходу на зарубіжні ринки, в основі якої лежить або прагнення до міжнародної експансії, або пасивне слідування певним обставинам. Використання міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми. Важливо відзначити, що стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану фірми в галузі зовнішньоекономічної діяльності.

Управління маркетингом на підприємстві будується з 5 блоків, що забезпечують виконання системи маркетингових функцій для вирішення управлінських завдань:

- інформаційний блок (маркетингова інформація, маркетингова інформаційна– система, автоматизована інформаційна система);
- блок людських ресурсів (організація праці, мотивація та контроль за персоналом –служби маркетингу);
- організаційний блок (організація структури управління маркетингом, розподіл– прав, завдань і відповідальності в системі маркетингового управління);
- блок планування (планування корпоративної та функціональних стратегій–підприємства; блок оцінки та контролю (контроль річних планів маркетингу та прибутковості–підприємства, стратегічний контроль (аудит маркетингу)[21, с. 113].

1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Ефективність та результативність маркетингових стратегій підприємств-суб'єктів ЗЕД відіграють одну з вирішальних ролей у формуванні взаємозв'язків зі споживачами, від характеру яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, фінансовий стан. Це викликано тим, що вдало вибрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає переваги, котрі виявляються у підвищенні конкурентоздатності виробництва продукції, зниженні чутливості споживачів до цін, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів тощо.

В теоретичних й емпіричних дослідженнях маркетингової результативності можна виділити декілька сформованих ключових напрямів:

- 1) розвиток теоретичних підходів до оцінки результативності організацій: теорії фірми, теорії ринкової вартості фірми, теорії організаційної поведінки;
- 2) пошук моделей формування маркетингової результативності та показників її оцінки, зокрема на основі виокремлення маркетингових чинників (драйверів) прибутковості або вартості компаній;
- 3) дослідження маркетингових активів як фактору вартості компаній;
- 4) дослідження в галузі результативності заходів у рамках комплексу маркетингу (товарної політики, ціноутворення, розподілу і комунікацій);

5) розвиток теорії маркетингу партнерських відносин і поява нових підходів до оцінки результативності маркетингу[28, с. 25].

На сьогодні не існує єдиного методичного підходу до визначення ефективності маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. В українській практиці, як правило, застосовують дві групи методів: за ступенем досягнення поставлених цілей та за відношенням ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення.

Цікавим, на нашу думку, є підхід щодо оцінювання ефективності маркетингової стратегії, пропонується автором Савчук А., що базується на основі оцінювання ефективності діяльності підприємств, яке представлено у Додатку А у вигляді консолідованих показників для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД відповідно до цього підходу.

Відсутність універсального показника ступеня виконання стратегічного набору, на наш погляд, створює ряд проблем для керівництва підприємства, вирішення яких дозволить надати однозначну оцінку існуючим стратегіям, розробити зміни до них, в разі необхідності, або взагалі відмовитись від реалізації обраного стратегічного набору при цьому запобігши кризовому становищу підприємства. В табл. 1.7 наведені найбільш доречні, на наш погляд, показники ефективності маркетингових стратегій за їх групами.

Таблиця 1.7.

Показники ефективності маркетингового стратегічного набору

Вид стратегії	Показник ефективності	Формула розрахунку
Базова	Середньорічний темп зміни абсолютної ринкової частки підприємства	$PЧ = \frac{PЧ_n}{PЧ_o}$ де РЧ – середньорічний темп зміни абсолютної ринкової частки; РЧ_n – кінцевий рівень динаміки абсолютної ринкової частки, %; РЧ_o – початковий рівень динаміки абсолютної ринкової частки, %; n – число рівнів ряду динаміки, років
Конкурентна	Середньорічний темп зміни відносної ринкової частки підприємства	$BPC = \frac{BPC_n}{BPC_o}$ де ВРЧ – середньорічний темп зміни відносної ринкової частки; РЧ_n – кінцевий рівень динаміки відносної

		ринкової частки, %; РЧ ₀ – початковий рівень динаміки відносної ринкової частки, %; n – число рівнів ряду динаміки, років
Цінова	Середньорічний темп зміни ціни реалізації одиниці продукції	$P = \frac{P_n}{P_0}$ де Р – середньорічний темп зміни ціни; P _n – кінцевий рівень динаміки ціни одиниці продукції, грн/кг; P ₀ – початковий рівень динаміки ціни одиниці продукції, грн/кг; n – число рівнів ряду динаміки, років
Товарна	Середньорічний темп зміни обсягу реалізації продукції	$Q = \frac{n}{o}$ де Q – середньорічний темп зміни обсягу реалізації; Q _n – кінцевий рівень динаміки обсягу реалізації продукції, т; Q ₀ – початковий рівень динаміки обсягу реалізації продукції, т; n – число рівнів ряду динаміки, років

Джерело: Складено за [30, с. 17]

Універсальний показник ступеня виконання стратегічного набору пропонується визначати як коефіцієнт, виражений у відсотковому вигляді, отриманий як добуток показників ефективності за всіма групами стратегій, які зазначені в табл. 1.7 за формулою 1.1.

$$E = \overline{РЧ * ВРЧ * Р * Q} * 100\% \quad (1.1)$$

де Е – ступінь виконання маркетингового стратегічного набору, %.

В ході дослідження Балановською Т.І. була сформована наступна шкала значень показника ступеня виконання маркетингового стратегічного набору, що представлено у табл. 1.8.

При необхідності часткового коригування стратегічного набору виникає потреба у визначенні того, які саме стратегії треба змінювати, а які є прийнятними і добре реалізуються.

Таблиця 1.8.

Шкала значень для оцінки ступеня виконання маркетингового стратегічного набору

Рекомендоване значення ступеня виконання стратегічного набору, %	Оцінка виконання стратегічного набору
$E \leq 50$	Стратегічний набір не виконується і потребує кардинального перегляду
$50 < E < 75$	Стратегічний набір виконується частково, потребує коригування окремих груп стратегій
$75 \leq E < 100$	Стратегічний набір обрано вірно, однак є певні

	проблеми на етапі його реалізації
$E \geq 100$	Стратегічний набір обрано вірно, його реалізація відбувається в повному обсязі

Джерело: Складено за [30, с. 18]

Це легко визначити, обчисливши показники ефективності, що наведені в табл. 1.7, окремо для кожної групи стратегій. Якщо значення показника за певним видом стратегії є найменшим, то дану стратегію необхідно коригувати, і навпаки – якщо найбільший, то стратегія не потребує коригування.

Оцінюючи економічну ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства, необхідно визначити кількісні та якісні показники, перелік яких наведено у табл. 1.9. Зазначимо, що умовні ці показники можна розділити на дві групи:

- показники, що характеризують ефективність управління товарними потоками підприємства;
- показники, що характеризують ефективність діяльності підрозділів підприємства.

Таблиця 1.9.

Кількісні та якісні критеріальні показники ефективності системи міжнародної маркетингової діяльності промислового підприємства

№ з/п	Критерій/показник ефективності	Значення	Метод розрахунку
Ефективність управління товарними потоками			
1	Рентабельність продажу (РП)	Характеризує ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливість встановлених цін	РП = прибуток від реалізації / обсяг продажу
2	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КЕР)	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	КЕР = витрати на рекламу та засоби стимулювання збуту / приріст прибутку від реалізації
3	Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)	Характеризує ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	КЗГП = обсяг нереалізованої продукції / обсяг продажу
4	Обсяг продажу (доля ринку)	Характеризує місце підприємства на ринку та динаміку його позицій	-
5	Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	Відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача	ROMI = (валовий прибуток – інвестиції в маркетинг) / інвестиції в маркетинг
Ефективність діяльності підрозділів підприємства			
1	Рентабельність продукції (РП)	Показує ступінь прибутковості реалізованої продукції	РП = прибуток від реалізації / повна собівартість продукції
2	Продуктивність праці (ПП)	Характеризує ступінь ефективності організації та використання праці	ПП = обсяг випуску продукції / середня чисельність співробітників
3	Прибуток (П)	Характеризує загальноекономічну ефективність діяльності підприємства	П = дохід – витрати
4	Фондовіддача (Ф)	Характеризує ефективність	Ф = обсяг випуску продукції /

		використання основних виробничих фондів підприємства	середньорічна вартість основних виробничих фондів
5	Витрати на одиницю продукції (ВО)	Відображає ефективність використання ресурсів	$ВО = \text{валові витрати} / \text{обсяг випуску продукції}$
6	Коефіцієнт освоєння нової техніки (Довід)	Характеризує здатність підприємства до освоєння нового устаткування	$\text{Довід} = \text{вартість запроваджених нових основних фондів} / \text{середньорічна вартість основних виробничих фондів}$
7	Коефіцієнт освоєння нової продукції (До)	Оцінює здатність підприємства до запровадження інноваційної чи удосконаленої продукції	$\text{До} = \text{прибуток від реалізації нової чи вдосконаленої продукції} / \text{загальний прибуток від продажу всієї продукції}$

Джерело: Складено за [31, с. 185]

У сучасній маркетинговій теорії, крім підходу визначення ефективності системи міжнародних маркетингових заходів, що базується на аналізі числових показників, існує емпіричний підхід. Його сутність полягає у виділенні восьми основних критеріїв ефективності маркетингової діяльності, після чого виявляється значущість та цінність кожного з них для підприємства на базі АВС-аналізу. Після чого на основі експертного або статистичного методу аналізується відповідність маркетингової діяльності цим критеріям, приймаючи за еталон 100%.

В емпіричному підході в якості показників ефективності міжнародної маркетингової діяльності виділяють наступні критерії:

1. Зрозумілість. Мається на увазі, що підприємство, його продукт, мета, стратегія, цінності мають бути зрозумілими для споживача, та поділитися ними. Маркетинг має бути спрямований на встановлення тісних зв'язків із споживачем і розуміння його потреб.

2. Задоволення потреб. Успішною виявляється та маркетингова стратегія, яка орієнтована на універсальні людські потреби.

3. Інноваційність. Маркетинг повинен постійно трансформуватись, змінюватись внаслідок впровадження інновацій. Сучасні економічні відносини не є стабільним та вимагають постійного впровадження інновацій.

4. Стратегічна креативність, в основу якої покладена винахідливість та відмова від шаблонів.

5. Автентичність. Традиційні маркетингові стратегії базувалися на умовностях та шаблонах, сучасні повинні бути реальними, персоніфікованими та оригінальними. Це потребує творчого та оригінального підходу, що призведе до радикальних змін правил, які діють на ринку.

6. Довіра споживачів та клієнтів. Орієнтація маркетингової діяльності на співробітництво та взаємодію із споживачами дозволяє активно залучати клієнтів та покупців до просування та продажу товару.

7. Здатність до швидкого прилаштування до змін в зовнішньому середовищі. Результатом є випуск актуального товару в потрібний момент часу, який відповідає очікуванням покупців та клієнтів та не йде в розріз з сучасним тлумаченням його актуальності та ефективності в використанні.

8. Відповідність стратегічному баченню або місії та цінностям підприємства[32, с. 130].

Будь-яке підприємство може мати перед конкурентами дві дуже сильні переваги, що отримали втілення в: унікальному баченні свого майбутнього і ролі на ринку та унікальній культурі та цінностях. На наш погляд жоден з наведених методів не дає можливості провести повноцінний аналіз ефективності системи міжнародного маркетингу промислового підприємства.

Метод, що базується на визначенні числових показників, перевантажений розрахунками, що характеризують кожен окремий елемент діяльності підприємства, пов'язаний із експортною діяльністю, та не має єдиного узагальнюючого показника.

Емпіричний метод базується на експертних оцінках, тому залежить від суб'єктивності та рівня кваліфікації експертів. Ми пропонуємо об'єднати ці два метода з метою встановлення універсального підходу визначення ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства.

В сучасних умовах, коли ведення підприємницької діяльності втрачає уніфікованість, а успіх набуває індивідуальних ознак, кожне окреме підприємство стає унікальним, бо зовнішнє та внутрішнє середовище формує неповторний вплив на виробничу та експортну діяльність.

Таким чином, підприємство має встановити, які показники ефективності на поточний момент для нього є пріоритетними та визначити напрями змін і вдосконалення своєї діяльності. З цією метою ми пропонуємо розрахувати кожен з 13 критеріальних показників ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, що вказані в табл. 1.9, та за допомогою ABC-XYZ аналізу визначити коефіцієнт відповідності кожного з показників.

Таким чином, для проведення аналізу необхідно заповнити табл. 1.10 і табл. 1.11.

Таблиця 1.10.

Підсумкова таблиця визначення пріоритетності та значення показників ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства

Показник	Розрахунок показника за періодами			Група за ABC-XYZ аналізом
	Період 1	Період 2	Період N	
Рентабельність продажу	РП 1	РП 2	РП 3	РПХ
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	КЕР			
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)				
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (КЗВП)				
Обсяг продажу (доля ринку)				
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)				
Рентабельність продукції (РП)				
Продуктивність праці (ПП)				
Прибуток (П)				
Фондовіддача (Ф)				
Витрати на одиницю продукції (ВО)				
Коефіцієнт освоєння нової техніки (Довід)				
Коефіцієнт освоєння нової продукції (До)				

Джерело: Складено за [49, с. 188]

Після розрахунку показників ефективності маркетингової стратегії (табл. 1.10) за певні періоди (місяці, роки) проводиться їх ранжування за допомогою ABC-XYZ аналізу в табл. 1.11. Після проведеного ранжування значення ABC-XYZ аналізу заносяться в табл. 1.10, в стовпчик «Група за ABC-XYZ аналізом» з метою виявлення пріоритетів.

Таблиця 1.11.

Підсумкова матриця ABC-XYZ аналізу

	A	B	C
X	AX – високий рівень зростання, стабільні показники	BX – достатні темпи зростання показника поєднуються зі стабільністю	CX – стабільні, проте низький або нульовий темпи зростання

--	--	--	--

Продовження табл. 1.11

	А	В	С
У	АУ – високий рівень зростання, з певною періодичністю, середній рівень прогнозування	ВУ – достатній рівень зростання з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань	СУ – низькі темпи зростання показників з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань
З	AZ – високі але не регулярні темпи зростання, низький рівень прогнозування	BZ – достатній рівень зростання показників, нерегулярність з низьким рівнем прогнозування	CZ – низькі показники зростання з нестабільними темпами і низьким рівнем

Джерело: Складено автором за даними [49, с. 189]

Показники, що потрапили до групи «локомотивів»: АХ, ВХ та АУ характеризують ті напрями, що найвдаліше реалізуються в поточній маркетинговій стратегії та забезпечують її успіх. Показники, що потрапили до групи «посередні»: АЗ, ВУ та СХ мають посередній результат, або є важко прогнозовані, та не можуть забезпечити успішну реалізацію маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства в довгостроковій перспективі. Показники, що потрапили до групи «якір»: СУ, СЗ та ВЗ визначають невдалу реалізацію тих напрямів маркетингової стратегії, які вони характеризують. Тому для підвищення ефективності реалізації поточної стратегії підприємству рекомендується звернути увагу на ці показники та скоригувати плани з їх досягнення та методи реалізації.

АВС-аналіз – це інструмент, який дозволяє визначити рейтинг показників за вказаним критерієм і виявити ту їх частину, яка забезпечує максимальний ефект. Ідея АВС-аналізу будується на основі принципу Парето, який можна сформулювати так: «20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль лише 20% результату», тобто 20% всіх показників характеризують 80% загальної ефективності маркетингової стратегії, що реалізується [33].

Застосовуючи вказане правило до нашої теорії, можна зробити дуже простий та логічний висновок: систему міжнародного маркетингу промислового підприємства можна вважати ефективною, якщо показники, зазначені в табл. 1.10, ранжуються таким чином:

- до групи «локомотиви» входить не менше 10% показників;
- до групи «посередні» мають входити не менше 15% показників;

- до групи «якір» повинно потрапити не більше 75% показників, що розраховуються.

Проте прогнозування ефективності маркетингової діяльності, особливо коли мова йде про ЗЕД-орієнтоване підприємство, потребує врахування ще декількох важливіших зовнішніх ринкових факторів, одним з яких є ступінь монополізації або конкурентності ринку. Ступінь монополізації ринку визначає можливості входу на ринок нових гравців, тому цей фактор обов'язково необхідно враховувати при прогнозуванні ефективності маркетингової діяльності.

Ще один важливий чинник – ступінь інтернаціоналізації ринку. Вона також впливає на можливості виходу на ринок нових закордонних фірм, значущість митних бар'єрів, легкість, або навпаки, складність місцевих умов регулятивного характеру. Ступінь інтернаціоналізації ринку пропонується визначати, як співвідношення між об'ємом експорту та об'ємом виробництва галузі або об'ємом виробництва товарів. Процес інтернаціоналізації, сприятливий для експортної діяльності, передбачає постійне збільшення цієї частки.

Стратегічну відповідність між стратегією і поведінкою на ринку, між стратегією і внутрішніми можливостями і ресурсами можна спрогнозувати також завдяки аналізу динаміки ступеню експортоорієнтованості підприємства, як співвідношення частки продукції підприємства на експорт до частки продукції на внутрішній ринок. Це характеризує ступінь готовності підприємства для ще більшого розширення в майбутньому своєї експортної діяльності. Таким чином, прогнозування ефективності системи маркетингових заходів підприємства повинно передбачати:

- прогнозування темпу росту ринку;
- прогнозування темпу росту ринкової частки;
- прогнозування відносного темпу росту власної ринкової частки відносно темпу росту ринку;
- прогнозування відносного темпу росту власної ринкової частки відносно темпів росту ринкової частки лідера ринку (за ринковою часткою);
- прогнозування абсолютного та відносного темпу росту прибутковості;
- прогнозування ступеня конкурентності ринку;
- прогнозування ступеня інтернаціоналізації ринку;
- прогнозування ступеня експортоорієнтованості підприємства.

Зазначимо, що ефективність реалізації системи маркетингових заходів підприємства в значній мірі залежить від проведеного ним якісного дослідження іноземних ринків(на нашу думку, цей процес займає центральне місце в структурі міжнародного маркетингу). Алгоритм реалізації маркетингових досліджень зображено на рис. 1.2:



Рис. 1.2. Алгоритм проведення маркетингових досліджень

Джерело: складено автором за даними [50, с. 147]

В процесі проведення маркетингових досліджень виділяються два основних блока: дослідження ринків, які можуть бути найбільш перспективними, та дослідження власних можливостей компанії (виробничих потужностей, фінансових, організаційних).

При проведенні маркетингових досліджень можуть з'явитися такі труднощі як:

- відсутність первинної інформації (попит ринку, товарна політика, стан ринку);
- нестача другорядної інформації (діяльність конкурентів, основні тенденції зміни обсягів продажів);
- суттєві витрати на реалізацію досліджень (якщо до маркетингового дослідження долучаються спеціалізовані фірми).

Висновки до розділу 1

1. Концепція міжнародного маркетингу у повній мірі відповідає загальній природі маркетингу, визначеній Ф. Котлером як суспільний процес, завдяки якому суб'єкти або групи отримують те, в чому мають потребу і чого хочуть, через створення, пропонування і вільний обмін продуктів і послуг. Сутність маркетингу є незмінною незалежно від геополітичних, національних, просторових меж ринку, на якому працює підприємство. Маркетинг послуговується скрізь тими самими принципами, набором інструментів та методик. Погоджуючись із Ф. Котлером, що маркетинг — це процес обміну вартості між підприємством і споживачем, що має на меті задоволення потреб і бажань покупця, можна вважати, що обмін вартості в міжнародному масштабі здійснюється відповідно до вищезгаданих засад на різних рівнях цього процесу. Всупереч тотожності принципів загальної методології маркетингу і концепції міжнародного маркетингу, можна вказати на певні характеристики, які свідчать про особливості маркетингу підприємств, що працюють на закордонних ринках. Це перш за все: безумовно, різний характер макро- і мікросередовища, його більша складність і мінливість (турбулентність), масштаб завдань, які стоять перед маркетинговими дослідженнями, а також формоутворення стратегій, які вимагають більшої диференціації рішень.

2. Формування ринкового середовища ставить підприємства перед нагальною необхідністю створення структур маркетингового управління, які стають вагомим чинником впливу на ефективність виробничо-комерційної діяльності економічного суб'єкта. Організаційна перебудова менеджменту має супроводжуватися розробленням стратегії маркетингової орієнтації управління підприємством. Організаційна структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю на виробничому підприємстві являє собою конструкцію логічно взаємопов'язаних рівнів управління і функціональних сфер, і повинна будуватись у такій формі, яка дозволить найбільш ефективно досягати визначених цілей організації. Фактично за маркетингової концепції управління підприємством маркетинг виступає як всеохоплююча управлінська функція, і тому система управління маркетингом переважно повторює загальну структуру управління підприємством, але у стисненому

вигляді. Впровадження комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, сприяє підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг.

3. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності для контролю впровадження та реалізації стратегій маркетингу на підприємствах торгівлі передбачає дослідження значення обраних показників та порівняння: фактичних даних з плановими (визначення відсотка виконання плану); показників конкретного підприємства із середнім значенням по галузі (визначення стану підприємства на ринку); показників діяльності підприємства з відповідними показниками підприємств-конкурентів (визначення конкурентоспроможності); результатів діяльності підприємства до і після прийняття стратегічних маркетингових рішень з метою визначення їх ефективності.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»

2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства

ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» є дочірньою структурою компанії «МСК-Україна», яка здійснює продаж широкого спектра металопродукату від провідних виробників України і зарубіжжя[34]. Зазначене підприємство функціонує на ринку понад 10 років, співпрацює з 29 заводами-виробниками, має склад загальною площею 25 тисяч м² і пропонує клієнтам більше 4000 товарних позицій [34]. При цьому підприємство здійснює продаж як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, наступних видів продукції:

- чорний металопродукат: зварні двотаврові балки, шестигранники, чорний листовий прокат, арматуру, сталеві круги, катані двотаврові балки;
- нержавіючий металопродукат: круги нержавіючі, труби нержавіючі, а також листи з нержавіючої сталі;
- кольоровий металопродукат;
- запірна арматура: відводи;
- інші товари: метизи, комплектуючі до рейок, профнастил.

Крім того, підприємство надає клієнтам додаткові послуги – різка і обробка металу: плазмова і лазерна різка, стрічко-плиткова різка, гільйотина (рубка), газова різка [34].

Для аналізу й оцінки фінансово-господарської діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» розглянемо основні показники його балансу (табл. 2.1-2.2).

Як свідчать дані табл. 2.1, в структурі активів ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» найбільшу частку протягом 2013-2017 років займали основні засоби, вартість яких за досліджуваний період зросла на половину, а також дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, обсяги якої зросли більше ніж у 8 разів у 2017 році порівняно з 2013 р.

Таблиця 2.1.

Аналіз динаміки активів ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» за 2013-2017 рр.,

тис. грн.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, 2017/2013	Відносне відхилення, 2017/2013 (%)
1	2	3	4	5	6	7	8
Необоротні активи	32356,0	56406,3	55565,0	54022,6	55185,4	24809,4	182%
Нематеріальні активи	62,8	95,9	86,4	56,0	49,1	-13,7	78%
1	2	3	4	5	6	7	8
Незавершені капітальні інвестиції	1889,6	5029,3	6177,9	7438,7	7968,6	6079	422%
Основні засоби	28418,1	50001,0	48642,4	46492,1	47134,3	18716,2	166%
Інвестиційна нерухомість	5,4	48,2	42,5	35,6	33,2	27,8	615%
Інші фінансові інвестиції	-	1231,7	615,6	-	-	-	-
Оборотні активи	9265,1	18124,0	21974,3	26944,9	33877,6	24612,5	366%
Запаси	3062,6	5166,0	5853,3	7045,1	9045,4	5982,8	295%
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	2497,5	8230,3	10042,0	15269,1	20929,3	18431,8	838%
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	97,1	323,1	351,0	622,2	267,1	170	275%
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	2943,4	1905,2	2822,7	1046,3	1720,5	-1222,9	58%
Інша поточна дебіторська заборгованість	10,2	13,7	13,1	89,3	10,7	0,5	105%
Поточні фінансові інвестиції	-	458,3	335,0	11,6	6,3	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти	640,3	2007,8	2496,1	2769,3	1694,5	1054,2	265%
Інші оборотні активи	13,9	18,9	57,7	91,8	203,3	189,4	1463%
Всього активів	41641,2	74530,3	77539,3	80967,6	89063,0	49421,8	225%

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Необхідно зазначити, що єдиною статтею в структурі необоротних активів балансу досліджуваного підприємства, яка продемонструвала скорочення за цей

період, була група нематеріальних активів (скорочення на 22%), а в структурі оборотних – дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом (її обсяги скоротились майже на половину). На нашу думку, така динаміка свідчить про відносно високу ефективність діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ».

При цьому найбільших темпів зростання досягли такі статті балансу підприємства (крім дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги), як інвестиційна нерухомість (у 6 разів), незавершені капітальні інвестиції (у 4 рази), грошові кошти (їх обсяги збільшились у 2,6 рази), інші оборотні активи (зростання у 14,6 разів) і дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами (збільшення у 2,7 рази). Відповідно до даних табл. 2.1, валюта балансу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» у 2017 році зросла більше ніж вдвічі порівняно з показником 2013 року, що на нашу думку також є певною ознакою ефективної діяльності компанії за аналізований період.

Розглянемо показники структури пасивів підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Динаміка пасивів ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» у 2013-2017 рр., тис.грн.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення 2017/2013	Відносне відхилення 2017/2013 (%)
Власний капітал	31976,8	56293,1	57432,7	60181,0	65226,7	33249,9	204%
Зареєстрований (пайовий) капітал	3859,5	3859,5	3859,5	3859,5	3859,5	0	100%
Додатковий капітал	917,9	28025,1	27909,7	27824,2	27808,1	26890,2	3030%
Резервний капітал	578,9	578,9	578,9	578,9	578,9	0	100%
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	26620,4	23829,4	25214,2	27918,3	32980,1	6359,7	124%
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	5093,2	56293,1	7612,6	6935,0	6791,8	1698,6	133%
Відстрочені податкові зобов'язання	2908,3	6392,9	5684,9	4903,1	4318,0	1409,7	148%
Довгострокові забезпечення	1281,7	631,8	901,0	973,8	1238,9	-42,8	97%
Поточні зобов'язання і забезпечення	4551,9	10288,2	12493,9	13851,5	17044,3	12492,4	374%
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	2492,1	4412,6	7081,4	7911,5	8897,3	6405,2	357%
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	93,1	1536,9	252,3	418,1	908,2	815,1	976%
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	127,2	145,9	90,4	78,6	121,2	-6	95%
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	365,0	421,9	381,0	385,2	573,7	208,7	157%
Поточна кредиторська заборгованість за	101,9	98,1	85,0	123,0	276,0	174,1	271%

одержаними авансами							
Поточні забезпечення	2,7	315,3	-	17,6	65,4	62,7	2422%

Продовження табл. 2.2.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення 2017/2013	Відносне відхилення 2017/2013 (%)
Інші поточні зобов'язання	1369,6	3357,2	4603,5	4917,3	6261,2	4891,6	457%
Всього пасивів	39641,2	74530,3	77539,3	80967,6	89063,0	49421,8	225%

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Виходячи з даних табл. 2.2, можемо зробити висновок, що в структурі пасивів підприємства за досліджуваний період найбільшу частку займав додатковий капітал, обсяги якого у 2017 році порівняно з 2013 роком зросли у 30 разів (розмір частки додаткового капіталу в загальній структурі пасивів зріс з 2% у 2013 році до 31% у 2017 році). Крім того, протягом 2013-2017 років провідну роль у формуванні пасивів ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» відігравав нерозподілений прибуток, обсяги якого зросли на чверть у 2017 році порівняно з 2013 роком (в той час як частка в загальній структурі пасивів зменшилась з 67% у 2013 році до 37% у 2017 році). Необхідно зазначити, що важливою у балансі є і відсутність непокритих збитків, яких підприємству вдалося уникнути протягом аналізованого періоду, що є додатковим критерієм ефективного його господарської діяльності.

Зазначимо, що показовим індикатором ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства також прийнято вважати стабільне перевищення темпів зростання оборотних активів над темпами зростання необоротних активів і короткострокових зобов'язань. З одержаних даних видно, що оборотні активи зростали швидшими темпами, ніж необоротні активи і короткострокові зобов'язання ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» протягом 2013-2017 рр. При цьому слід зазначити, що необоротні активи (разом з власним капіталом) складають лівову частку балансу аналізованого підприємства, тому на ефективність його господарської діяльності дані показники впливають найбільш суттєво.

Важливим проявом ефективної діяльності підприємства є також переважання дебіторської заборгованості над кредиторською в розмірах і темпах зростання, що видно з даних з табл. 2.1-2.2, а це свідчить про ефективність діяльності підприємства.

Враховуючи темпи росту валюти балансу протягом досліджуваного періоду, можна констатувати, що діяльність компанії була результативною і ефективною. Для одержання більш детальної інформації, розглянемо основні показники звітності про

фінансові результати ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» у 2013-2017 рр., які наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Аналіз динаміки показників фінансових результатів ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, 2017/ 2013	Відносне відхилення , 2017/ 2013 (%)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	28251,1	36740,6	46261,2	52961,7	66185,8	37934,7	234%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	28131,7	33908,5	45141,0	47924,6	56562,1	28430,4	201%
Валовий прибуток	119,4	2832,0	1120,1	5037,1	9623,7	9504,3	8060%
Інші операційні доходи	20,6	479,2	1628,3	482,7	54,8	34,2	266%
Адміністративні витрати	620,0	1038,3	815,2	1311,4	2206,9	1586,9	356%
Витрати на збут	165,3	55,4	7,6	29,7	59,9	-105,4	36%
Інші операційні витрати	193,4	313,2	219,2	473,5	741,7	548,3	384%
Прибуток від операційної діяльності	-838,5	1904,1	1706,3	3705,1	6669,9	7508,4	-795%
Інші фінансові доходи	5,1	112,0	430,4	153,6	70,6	65,5	1384%
Фінансові витрати	542,2	499,1	370,6	588,7	387,5	-154,7	71%
Фінансовий прибуток до оподаткування	-1375,7	1517,0	1766,1	3270,0	6353,0	7728,7	-462%
Витрати з податку на прибуток	26,1	2697,5	381,3	565,9	1291,1	1265	4947%
Чистий прибуток	-1401,8	-1180,4	1384,7	2704,1	5061,8	6463,6	-361%

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Дані табл. 2.3 свідчать про те, що виручка від реалізації продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ», а також її собівартість, зросли у 2017 році порівняно з 2013 р. відповідно на 134% і 101%. Показовим, на нашу думку, є той факт, що підприємству вдалося суттєво покращити фінансові показники за досліджуваний період: якщо у 2013 році воно мало 1,4 млрд грн. чистих збитків, то вже у 2017 році ним було згенеровано 5 млрд грн. чистого прибутку, що, відповідно до даних табл. 2.3, було забезпечено в тому числі за рахунок скорочення витрат на збут (на 64%) і фінансових витрат (на третину).

Таким чином, результати аналізу фінансової звітності підприємства вказують на те, що прибутковість підприємства зростала за період 2013-2017 рр. Для більш глибокого аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства розглянемо окремі показники її ефективності, розраховані на основі звітів про фінансовий стан і результати.

В першу чергу, здійснимо оцінку показників платоспроможності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ», що представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

**Динаміка показників платоспроможності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»
у 2013-2017 рр.**

Показники	Нормативні значення	2013	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	> 0,5	0,81	0,76	0,74	0,74	0,73
Коефіцієнт фінансування	-	0,30	1,18	0,35	0,35	0,36
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	> 0,1	0,51	0,43	0,43	0,49	0,50
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,4	0,15	0,14	0,17	0,22	0,26

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Розрахунки, наведені в таблиці 2.4, свідчать про відсутність проблем платоспроможності досліджуваного підприємства. Так, протягом 2013-2017 рр. коефіцієнт автономії перевищував нормативне значення (щонайменше на 0,23), хоча і дещо скоротився протягом 2015-2017 років порівняно з показниками 2013-2014 рр. Це означає, що ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» прагне максимізувати частку власного капіталу в пасивах підприємства, покладаючись на власні можливості і ресурси, при цьому несвоєчасне погашення дебіторської заборгованості не завдасть підприємству суттєвої шкоди у короткостроковій перспективі. Таким чином, будь-які шоки у зовнішньому середовищі суттєво не впливатимуть на господарську діяльність підприємства.

В операційній діяльності підприємства значно більший вплив на поточну платоспроможність має забезпеченість власними оборотними засобами. Відповідний коефіцієнт для ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» протягом 2015-2016 рр. мав тенденцію до незначного зростання (з 0,43 до 0,50), а в цілому за аналізований період його значення істотно перевищувало норматив 0,1. Таким чином, вартість оборотних активів підприємства перевищує його поточні зобов'язання, що свідчить про відсутність додаткових ризиків для господарської діяльності компанії.

Значення коефіцієнту маневреності власного капіталу для ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» впродовж аналізованого періоду було нижчим за верхню межу норми в 0,4, що засвідчує той факт, що оборотні активи підприємства мають набагато менше значення в забезпеченні його платоспроможності, ніж власний капітал.

Оцінка показників ліквідності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» свідчить про відсутність суттєвих проблем з ліквідністю компанії, що видно з табл. 2.5:

Таблиця 2.5.

Показники ліквідності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» у 2013-2017 рр.

Показники	Нормативні значення	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017
Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності)	1 – 2	2,04	1,76	1,76	1,95	1,98
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,5 – 0,8	1,36	1,26	1,29	1,44	1,45
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,15 – 0,2	0,14	0,24	0,23	0,20	0,09

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Як засвідчують дані фінансової звітності та проведені на їх основі розрахунки, коефіцієнт загальної ліквідності протягом 2013-2017 рр. коливався в діапазоні 1,76-2,04, що свідчить про наступне: поточні пасиви підприємства у повній мірі покривались його поточними активами, і за необхідності досліджуваному підприємству було б нескладно розрахуватися за його зобов'язаннями після продажу власних оборотних активів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності відображає ту частину поточних зобов'язань, яка може бути погашена як за рахунок грошових коштів, так і за рахунок запланованих фінансових надходжень. Цей показник в цілому перевищував межі нормативного значення (0,5-0,8) протягом всього досліджуваного періоду, що свідчить про відсутність фінансових проблем ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ».

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує частину короткострокових зобов'язань, яку можна за необхідності погасити негайно. Значення цього коефіцієнта зросло з 0,14 у 2013 році до 0,24 вже у 2014 році, а протягом 2014-2016 рр. коливалось в межах 0,20-0,24, що означає наявність достатнього обсягу грошових коштів на балансі підприємства. Проте значення даного показника за підсумками 2017 року сягало вже 0,09, що на нашу думку є негативним сигналом. Але в цілому можемо констатувати відсутність проблем ліквідності і платоспроможності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» за досліджуваний період.

Привертає увагу той факт, що протягом 2014-2015 рр. показники ділової активності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» зазнали найбільш суттєвого скорочення їх значень за весь досліджуваний період, що вочевидь було пов'язано зі зменшенням

обсягів чистої виручки від реалізації продукції. Аналіз показників ділової активності досліджуваного підприємства наведено в таблиці 2.6:

Таблиця 2.6.

Показники ділової активності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» за 2013-2017 рр.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт оборотності активів	0,69	0,64	0,60	0,66	0,78
Період одного обороту оборотних активів, днів	520,3	559,4	591,7	538,7	462,4
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	9,1	7,5	6,4	6,3	2,1
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	39,5	48,0	56,4	57,1	167,9
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,2	4,6	3,9	3,5	3,4
Період обороту дебіторської заборгованості, днів	69,4	78,5	92,2	102,8	106,2

Продовження табл. 2.6.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	0,64	0,58	0,54	0,60	0,72
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,87	0,83	0,81	0,90	1,05

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

На основі аналізу показників таблиці 2.6 можемо зробити висновок, що коефіцієнт оборотності активів підприємства мав тенденцію до зменшення протягом 2013-2015 рр.: якщо у 2013 р. він складав 0,69, то за підсумками 2015 р. – вже 0,60. Проте вже у 2016 році відбулося зростання цього показника до 0,66, а за підсумками 2017 року – до 0,78, що свідчить про підвищення ефективності використання активів за ці роки. Необхідно зазначити, що цей коефіцієнт є чи не найважливішим індикатором ефективності використання капіталу підприємства і відображає швидкість його трансформації зі стадії виробничих запасів у готову продукцію та швидкість перетворення готової продукції у безпосередньо грошову форму.

Крім того, за підсумками 2017 року період одного обороту оборотних активів підприємства зменшився до позначки 462 дні, що є найменшим показником за весь аналізований період. Це говорить про те, що підприємство не має необхідності залучати додаткові фінансові ресурси для фінансування його оборотних активів. Таким чином, можемо зробити висновок, що дана динаміка засвідчує зменшення ефективності використання активів компанії протягом 2013-2015 рр. і його зростання протягом 2015-2017 рр.

Важливою складовою оцінки ділової активності підприємств є аналіз стану дебіторської та кредиторської заборгованостей. Так, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» в динаміці зменшився з 5,2 у 2013 р. до 3,4 у 2017 році. Таким чином, підприємство має відносно невисокі темпи оборотності капіталу. При цьому значення періоду обороту дебіторської заборгованості зросло протягом 2013-2017 рр. з 69 до 106 днів, що можна вважати негативною характеристикою діяльності аналізованого підприємства (це також свідчить про наявність фінансових резервів через підвищення кості менеджменту).

Що ж стосується значення коефіцієнту кредиторської заборгованості, то цей показник зазнав зменшення з 9,1 в 2013 р. до 2,1 у 2017 р. Крім того, за цей період відбулось зростання швидкості погашення заборгованості підприємством (відповідно до розрахованого значення цього показника швидкість погашення кредиторської заборгованості зросла з 39,5 днів у 2013 році до 168 днів у 2017 році, що є негативною тенденцією діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»).

Показники фондівіддачі аналізованого підприємства протягом 2013-2015 рр. знижувалися поступово з позначки 0,64 до 0,54, а вже протягом 2015-2017 рр. почали поступово зростати, досягши у 2017 році свого максимального значення 0,72 за весь аналізований період. Це відображає той факт, що за відносно високої результативності фінансово-господарської діяльності підприємства, ефективність використання його основних фондів поступово зростає протягом 2015-2017 рр.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» демонстрував тенденцію до стабільного і поступового зменшення його значення протягом 2013-2015 рр., а за підсумками 2017 р. досяг свого максимального рівня 1,05, що на 20% перевищує значення даного показника станом на кінець 2013 року.

Рівень і динаміка цього показника є надзвичайно важливими для оцінки ринкової вартості підприємства, зокрема за ними визначається обсяг дивідендів на акції акціонерних товариств. З огляду на це, поточний фінансово-господарський стан досліджуваного підприємства можна вважати цілком задовільним.

Оцінка показників рентабельності досліджуваного підприємства наведена в табл 2.7.

Показники рентабельності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» у 2013-2017 рр.,

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Рівень рентабельності активів	-0,03	-0,02	0,02	0,03	0,06
Рівень рентабельності власного капіталу	-0,04	-0,03	0,02	0,05	0,08
Рівень рентабельності діяльності	-0,05	-0,03	0,03	0,05	0,07
Рівень рентабельності продукції	-0,05	-0,03	0,03	0,06	0,09

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Наведені в таблиці 2.7 розрахунки свідчать, що рентабельність активів ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» за досліджуваний період мала тенденцію до зростання протягом всього досліджуваного періоду, і за підсумками 2015-2017 років вже вийшла зі збиткового стану на рентабельний. Аналогічна тенденція була притаманна для значення показника рентабельності власного капіталу, який у 2017 році складав 0,08 порівняно зі значенням -0,03 за підсумками 2013 року. Це означає, що рентабельність інвестицій, первісно спрямованих, а згодом і реінвестованих у підприємство його власниками, була високою.

Аналіз показників рентабельності діяльності і продукції досліджуваного підприємства показав, що динаміка зміни значень цих показників була подібною до динаміки попередніх двох показників, тобто носила наростаючий характер протягом всього досліджуваного періоду.

Таким чином можемо зробити висновок, що ефективність фінансово-збутової і господарської діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» була найвищою у 2017 році, коли підсумок балансу і чистий дохід (виручка) від реалізації продукції досягли свого максимального за досліджуваний період значення (збільшившись майже вдвічі порівняно з відповідним показником 2013 року). Крім того, за підсумками 2015-2017 років було досягнуто найвищих показників рентабельності і ліквідності підприємства, а також було забезпечено формування чистого прибутку, що на фоні збиткової діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» за 2013-2014 рр. свідчить про зростання ефективності і результативності його діяльності.

2.2. Оцінка зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»

Як зазначалося у попередньому параграфі, ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» здійснює продаж металопрокату як на внутрішньому ринку, так і експортує її до країн близького і

дальнього зарубіжжя. Слід зазначити, що, сукупні обсяги експорту продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» протягом 2012-2013 рр. а також протягом 2014-2016 рр. зазнали суттєвого скорочення (у 2016 р. порівняно з 2012 р. скоротились на 33%), і за підсумками 2017 року не досягли рівня 2012-2014 рр., що видно з табл. 2.8:

Таблиця 2.8.

Динаміка обсягів експорту основних видів продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» за 2013-2017 рр.

Вид продукції	Рік						Відносн е відхилен ня, 2017/ 2013, %
	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолют не відхилен ня, 2017/ 2013, %	
Чорний металопрокат, млн. дол. США	43737	44863	36226	34215	43065	-672	98
Частка чорного металопрокату у загальному обсязі експорту, %	55	57	57	60	63	8	-
Нержавіючий металопрокат, млн. дол. США	19331	18671	13996	12104	13685	-5646	71
Частка нержавіючого металопрокату у загальному обсязі експорту, %	24	24	22	21	20	-4	-
Запірна арматура, млн. дол. США	2401	2518	2809	1500	1810	-591	75
Частка запірної арматури у загальному обсязі експорту, %	3	3	4	3	3	0	-
Кольоровий металопрокат, млн. дол. США	1659	1319	824	781	985	-674	59
Частка кольорового металопрокату у загальному обсязі експорту, %	2	2	1	1	1	-1	-
Інші види продукції, млн. дол. США	12312	11911	9723	8191	9134	-3178	74
Частка інших видів продукції у загальному обсязі експорту, %	15	15	15	14	13	-2	-
Всього, млн. дол. США	79440	79282	63578	56791	68679	-10761	86

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Дані табл. 2.3 свідчать, що сукупні обсяги експорту продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» за 2013-2017 рр. скоротились на 14%, при цьому найменш суттєвого скорочення продажів зазнав такий вид продукції, як чорний металопрокат (на 2%). Зауважимо, що даний вид продукції має найбільшу питому вагу в загальній структурі реалізації продукції компанії, і за 2013-2017 рр. його частка зросла з 55% до 63%. Разом з тим, частка нержавіючого металопрокату, який є другою найбільш вагомою товарною групою в загальній структурі сукупного обсягу реалізації продукції ТОВ

«МЕДІА ІМПАКТ», скоротилась за досліджуваний період з 24% до 20%, а обсяги експорту цього виду продукції скоротились на 29%, в той час як запірної арматури – на 25%.

Характеризуючи особливості географічної структури продажів продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» серед континентів і регіонів світу, зазначимо, що основними ринками її збуту є європейські країни, а також держави Північної і Південної Америки, що представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

Географічна структура збуту продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» у 2013-2017 рр. в розрізі регіонів світу

Регіон	Рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
Південна Америка, млн. дол. США	31041	32297	25909	22207	26036
Частка країн Північної і Південної Америки в загальній структурі експорту, %	39	41	41	39	38
Європа, млн. дол. США	36283	36923	29827	27616	33918
Частка європейських країн в загальній структурі експорту, %	46	47	47	49	49
Азія і Африка, млн. дол. США	11476	10702	7842	6968	8725
Частка країн Азії і Африки в загальній структурі експорту, %	14	13	12	12	13
Всього, млн. дол. США	79440	79282	63578	56791	68679

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Відповідно до даних таблиці 2.9, близько половини сукупного обсягу експортних продажів продукції компанії припадає на країни Європи, близько 40% – на країни, що розташовані на території Північної і Південної Америки, і дещо більше 10% – на території Азії і Африки. Показовим є той факт, що частка останніх за досліджуваний період скоротилася на 1%, в той час як частка європейських країн зросла на 3%, що свідчить про певну диверсифікацію ринків збуту продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» і переорієнтацію експортної діяльності на країни ЄС. При цьому частка країн Північної і Південної Америки у 2017 році порівняно з 2013 роком також зменшилась на 1%.

Якщо ж характеризувати особливості географічної структури продажів продукції компанії в розрізі окремих країн світу, то необхідно зауважити, що

основним ринком збуту стали та інших видів продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» є США, що видно з даних табл. 2.10.

Таблиця 2.10.

Географічна структура збуту продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» у 2013-2017 рр. в розрізі країн світу

Країна	Рік						
	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, 2017/2013	Відносне відхилення, 2017/2013, %
США	15625	17312	13619	12284	14367	-1258	92%
Бразилія	6576	6299	3809	3506	4149	-2427	63%
Канада	3299	3462	2913	2818	3034	-265	92%
Мексика	2081	2216	1913	1806	2251	170	108%
Німеччина	6834	6649	5473	4768	5933	-901	87%
Франція	4764	4499	3743	3655	4051	-713	85%
Іспанія	3900	3907	3406	3015	3751	-149	96%
Польща	3523	3815	3023	2997	3746	223	106%
Італія	2771	2701	2278	2067	2711	-60	98%
Туреччина	2469	2576	1962	1789	1937	-532	78%
Чехія	1608	1579	1476	1107	1400	-208	87%

Продовження табл.2.7.

Країна	Рік						
	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, 2017/2013	Відносне відхилення, 2017/2013, %
Великобританія	1442	1480	1246	1159	1370	-72	95%
Росія	1618	1216	638	688	1204	-414	74%
Бельгія	1264	1268	1108	929	1129	-135	89%
Нідерланди	904	917	867	1030	1117	213	124%
Всього	79440	79282	63578	56791	68679	-10761	86%

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Як свідчать дані табл. 2.10, за аналізований період частка США в загальній структурі продажів продукції компанії була близькою або перевищувала 20%, проте обсяги збуту продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» на території цієї країни у 2017 році порівняно з 2013 роком зменшились на 8%. Слід зазначити, що поставки до Німеччини, Бразилії і Франції, які (окрім США) є найважливішими ринками збуту

продукції компанії, скоротилися ще більш суттєво – на 13%, 37% і 15% відповідно. При цьому було в певній мірі нарощено обсяги продажу у Мексику (+8%), Нідерланди (+24%) і Польщу (+6%), попри те, що частка цих країн в загальній географічній структурі продажу продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» не є домінуючою.

Досліджуване підприємство, окрім експорту металопрокату, також здійснює його імпорт в Україну для подальшого перепродажу. Що стосується географічної структури імпорту продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ», то слід зазначити, що основними постачальниками металопрокату для підприємства є Швеція, Люксембург, Італія, Німеччина, Іспанія, Фінляндія, Російська Федерація, про що свідчать дані табл. 2.11.

Таблиця 2.11.

Географічна структура імпорту металопрокату ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» у 2013-2017 рр.

Країна	Компанія-постачальник	Види продукції, що імпортуються
Фінляндія	Outokumpu	Нержавіюча сталь
Швеція	SSAB Ruukki	Чорний металопрокат
Іспанія	Acerinox	Нержавіюча сталь
Люксембург	Arcelor Mittal	Чорний металопрокат
Німеччина	Thyssenkrupp AG	Чорний металопрокат, нержавіюча сталь, кольорові метали
Італія	Marcegaglia	Чорний металопрокат, нержавіюча сталь
Російська Федерація	Волжский трубный завод	Труби безшовні

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Outokumpu – фінська компанія, один з провідних виробників нержавіючої сталі в світі, штат якої налічує понад 8000 співробітників, які працюють в 30 країнах світу. Протягом декількох десятиліть Outokumpu була відома як гірничодобувна і металургійна компанія; але зараз єдиний діючий рудник компанії розташовується в

Кемі і займається видобутком хрому, який в подальшому використовується при легуванні сталі [35].

Компанія SSAB займається розробкою високоміцних марок сталі і наданням послуг, спрямованих на подальше підвищення техніко-експлуатаційних показників і екологічної чистоти кінцевої продукції. Компанія є провідним постачальником тонко, товстолистового і трубного прокату з надміцних марок сталі, загартованої сталі, а також виробів з конструкційної сталі.

До складу компанії SSAB входять три сталеливарних підрозділи – SSAB Special Steels, SSAB Europe і SSAB Americas, а також дві дочірні компанії – Tibnor і Ruukki Construction [36]:

- SSAB Special Steels – глобальний постачальник загартованих і відпущених сталей, високоміцних сталей, а також супутніх послуг;
- SSAB Europe – провідний виробник високоякісного тонко, товстолистового і трубного прокату з Північної Європи;
- SSAB Americas – провідний в Північній Америці постачальник високоякісного товстолистового і рулонного сталевих прокату;
- Tibnor – провідний скандинавський дистриб'ютор сталі і кольорових металів;
- Ruukki Construction – європейський розробник енергоефективних будівельних рішень.

Компанія Acerinox є однією з найбільш конкурентоспроможних компаній у світі з виробництва нержавіючої сталі. З моменту свого створення Acerinox здійснює безперервну інвестиційну програму з розробкою власних технологічних нововведень, які в деяких випадках були справжньою віхою в розвитку технології нержавіючих сталей. Компанія має три фабрики з інтегрованим виробничим процесом плоских виробів: Фабрика Кампо-де-Гібралтар (Іспанія), North American Stainless, NAS (Кентуккі, США), і Columbus Stainless (Middleburg, Південна Африка). Acerinox має розгалужену комерційну мережу з присутністю в 48 країнах на п'яти континентах і з 19 сервісними центрами, 27 складами і 34 комерційними або представницькими офісами, а також комерційними агентами в різних країнах [37].

Компанія «ArcelorMittal» – одне з найбільш потужних гірничо-металургійних підприємств у світі, яке є провідним постачальником якісних виробів зі сталі і займає

провідні позиції на основних металургійних ринках. Компанія «ArcelorMittal» присутня на ринках 60 країн, має промислово-виробничі об'єкти у 18 країнах, і виступає найбільшим виробником сталі в Північній і Південній Америці та Африці, а також одним з лідерів на ринках країн СНД, і нарощує власну присутність в Азії, включаючи інвестиційні об'єкти в Китаї та Індії. Крім того, дана компанія також є найбільшим виробником сталі в ЄС, маючи масштабні виробництва на території Франції, Німеччини, Бельгії, Іспанії, Люксембургу, Польщі, Чехії та Румунії[38-39].

Thyssenkrupp AG – одна з найбільших індустріальних груп компаній в світі, що займає лідируючі позиції в області виробництва і продажу різноманітних матеріалів і технологій. Успішна інтеграція досягнень багаторічного досвіду і новітніх наукових розробок дає можливість групі компаній стійко прогресувати в швидко змінюваному світі. Сталь, компоненти і системи для автомобільної промисловості, ліфти, ескалатори, комплектуючі та цілі технологічні лінії для різних видів промисловості, будівництво хімічних заводів і установок для виробництва цементу – далеко не вичерпний перелік продукції і послуг, які підприємства концерну пропонують своїм клієнтам на всіх п'яти континентах. Thyssenkrupp AG налічує близько 160 тисяч співробітників в більш ніж 80 країнах світу [40].

Marcegaglia – це італійська промислова група, яка є лідером на європейському і світовому ринках сталевих продукції. Компанія Marcegaglia щорічно обробляє 5,6 млн тон сталі, а оборот компанії в 2017 році склав більше 5 млрд євро. Лідерство, придбане в результаті тривалого, стійкого і постійного зростання, робить компанію Marcegaglia найбільшим незалежним світовим оператором в області виробництва сталі.

У сталеливарному секторі щороку підприємства групи обробляють понад 5 млн. тонн сировини, з якого виготовляються труби, листи, профілі, панелі і, в цілому, напівфабрикати для суднобудування, для побутової техніки і металургійної промисловості. З 1 листопада 2015 року основні напрямки діяльності Marcegaglia організовані відповідно до функціоналу трьох різних за своєю діяльністю товариств: Marcegaglia Carbon Steel (основна діяльність – обробка плоских виробів і зварних труб з вуглецевої сталі), Marcegaglia Specialties (спеціалізується на виробництві нержавіючої сталі і сортового металопрокату), і Marcegaglia Plates (виробляє товстолистовий прокат). Група працює по всьому світу і на сьогоднішній день її штат

налічує 6500 співробітників, 60 комерційних підрозділів, 24 заводи на території площею 6 мільйонів квадратних метрів, де виробляється щодня 5500 кілометрів виробів з нержавіючої та вуглецевої сталі для більш ніж 15000 клієнтів [41].

«Волзький трубний завод» (далі – ВТЗ) виробляє безшовні труби для нафтогазової, хімічної, нафтохімічної, автомобільної галузей, для машинобудування, теплоенергетики, електрозварні спіралешовні і прямошовні труби великого діаметра для будівництва магістральних газопроводів і нафтопроводів. У 2009 році було введено в експлуатацію нову сучасну ділянку по виробництву зварних прямошовних труб великого діаметру 508-1420 мм (постачальник обладнання – фірма Haeusler, Швейцарія). На ділянці випускаються труби для магістральних нафто- і газопроводів, в тому числі підводних, промислових нафтопроводів, трубопроводів загального призначення, трубопроводів для теплових мереж і атомних станцій. Сталеплавильний комплекс ВТЗ повністю забезпечує потреби підприємства в сталевий трубної заготівлі. Труби ВТЗ виробляються відповідно до міжнародних стандартів API, EN / DIN, ASTM, російських стандартів і технічних умов, а продукція підприємства поставляється як російським, так і зарубіжним споживачам [42].

Таким чином, ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» здійснює експортно-імпорتنі операції з рядом країн, які розташовані на різних континентах, і співпрацює з підприємствами, які є визнаними у світі лідерами за обсягами і якістю виробленої металургійної продукції.

2.3. Маркетинговий аналіз стратегії розвитку ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»

Ефективність системи міжнародного маркетингу і міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» доцільно охарактеризувати як відношення результатів міжнародної маркетингової діяльності до обсягів інвестованих в неї коштів. Об'єктами оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» є комплекс маркетингу та його функції, логістика, системи маркетингових стратегій і відповідного менеджменту, маркетингові комунікації тощо.

Використовуючи методичні підходи, окреслені в першому розділі роботи, здійснимо оцінку показників діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ», які дадуть змогу визначити ефективність міжнародної маркетингової діяльності досліджуваного підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

Ефективність управління товарними потоками ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»

Показник	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Рентабельність продажу (РП), %	-5	-3	3	5	8
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КЕР)	0,6	0,10	0,14	0,14	0,19
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)	9,2	7,1	7,9	7,5	7,3
Чистий дохід від реалізації продукту, тис. грн.	28251,1	36740,6	46261,2	52961,7	66185,8
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), %	8	11	16	16	19

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Як свідчать дані табл. 2.12, негативне значення показника рентабельності продажів продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» скоротилося протягом 2013-2014 рр. на 2%, за період 2014-2015 рр. показник зріс на 6% (з -3% до 3%), потім поступово зростав у 2015-2016 рр. (на 2%) і у 2016-2017 рр. (на 3%). Таким чином, можемо віднести цей показник до групи СУ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу (низькі показники зростання з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань).

Що стосується значення коефіцієнту ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, то даний показник, на нашу думку доцільно віднести до групи ВХ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу, оскільки він демонстрував стабільні і достатні темпи зростання його значення (зростання щороку на 4%).

Показник коефіцієнту затовареності готовою продукцією (КЗГП), на нашу думку, також доцільно віднести до групи СУ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу, оскільки він теж демонстрував низькі показники зростання з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань.

Обсяги продажу продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» зростало у 2014 році порівняно з 2013 роком на 30%, у 2015 р. порівняно з 2014 р. на 26%, за 2015-2016 рр. на 14%, а протягом 2016-2017 рр. на 25%, тобто для цього показника притаманним був високий рівень зростання з певною періодичністю, середній рівень прогнозування, що

дає змогу віднести даний показник до групи АУ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу.

Динаміка показника ROMI за аналізований період була подібною до динаміки показника коефіцієнту ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, тому даний показник, на нашу думку, також доцільно віднести до групи ВХ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу.

Наступним етапом оцінки ефективності системи маркетингу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» є розрахунок показників ефективності діяльності підрозділів досліджуваного підприємства за даними, наведеними в табл. 2.13.

Таблиця 2.13.

Ефективність діяльності підрозділів ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»

Показник	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Рентабельність продукції, %	-5	-3	3	6	9
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	931,6	1278,7	1610,1	2117,4	2845,9
Чистий прибуток, тис. грн.	-1401,8	-1180,4	1384,7	2704,1	5061,8
Фондовіддача, %	0,64	0,58	0,54	0,60	0,72
Витрати на одиницю продукції, тис. грн.	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,18	0,13	0,12	0,14	0,16
Коефіцієнт освоєння нової продукції	0,17	0,11	0,09	0,04	0,06

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Відповідно до даних табл. 2.13, від'ємна рентабельність продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» зменшилась за 2013-2014 рр. на 2%. А вже у 2015 р. порівняно з 2014 р. зросла з -3% до 3%, знову зросла протягом 2015-2016 рр. (на 3%), і у 2017 р. порівняно з 2016 р. на 3%. Зазначимо, що даний показник демонстрував динаміку, подібну до динаміки рентабельності продажу продукції, тому можемо віднести цей показник до групи СУ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу (низькі показники зростання з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань).

Показник продуктивності праці ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ», на нашу думку, доцільно віднести до групи АУ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу, оскільки для нього характерним був високий рівень зростання з певною періодичністю і середнім рівнем прогнозування (у 2014 р. порівняно з 2013 р. його значення зросло на 37%,

протягом 2014-2015 рр. – на 26%, впродовж 2015-2016 рр. – на 32%, а у 2017 р. порівняно з 2016 р. – на 34%).

Обсяги чистого прибутку ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» мали від’ємне значення протягом 2013-2014 рр., проте чистий збиток поступово скорочувався щороку. А вже протягом 2015-2016 рр. та 2016-2017 рр. даний показник суттєво зростає (на 95% і на 87% відповідно). Тому, на нашу думку, слід віднести цей показник до групи АУ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу.

Показник фондоддачі ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» протягом 2012-2015 рр. зменшувався стабільно щороку, і демонстрував зростання лише за підсумком 2016 і 2017 року, тому даний показник віднесемо до групи СУ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу (низькі показники зростання з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань).

Значення коефіцієнту освоєння нової техніки стрімко зменшувалось протягом 2013-2015 рр. (знизилося з 0,18 до 0,12), і почало поступово зростати протягом 2015-2017 рр. (з 0,14 до 0,16), тому даний показник віднесемо до групи СХ (стабільний, проте низький або нульовий темп зростання).

Що ж стосується коефіцієнту освоєння нової продукції, то його значення зростало нестабільно, а в окремі роки зменшувалось, тому даний показник віднесемо до групи CZ підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу (низькі показники зростання з нестабільними темпами і низьким рівнем).

Зазначимо, що в силу відсутності даних щодо обсягів випуску продукції досліджуваного підприємства показник витрат на одиницю продукції не розраховувався.

Таким чином, було розраховано необхідні критеріальні індикатори ефективності системи міжнародного маркетингу досліджуваного підприємства, і за допомогою ABC-XYZ аналізу було визначено коефіцієнт відповідності кожного з показників. Результати даного аналізу наведено нами в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14.

Підсумкова таблиця визначення пріоритетності та значення показників ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»

Показник	Розрахунок показника за роками	Група за ABC-XYZ аналізом
----------	--------------------------------	---------------------------

	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	
Рентабельність продажу, %	-5	-3	3	5	8	СУ, «якір»
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0,6	0,10	0,14	0,14	0,19	ВХ, «локомотив»
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	9,2	7,1	7,9	7,5	7,3	СУ, «якір»
Чистий дохід від реалізації товарів, тис. грн.	28251	36740	46261	52961	66185	АУ, «локомотив»
Рентабельність маркетингових інвестицій, %	8	11	16	16	19	ВХ, «локомотив»
Рентабельність продукції, %	-5	-3	3	6	9	СУ, «якір»
Продуктивність праці, тис. грн. / чол.	931	1278	1610	2117	2845	АУ, «локомотив»

Продовження табл. 2.14.

Показник	Розрахунок показника за роками					Група за ABC-XYZ аналізом
	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	
Прибуток, тис. грн.	-1401	-1180	1384	2704	5061	АУ, «локомотив»
Фондовіддача, %	0,64	0,58	0,54	0,60	0,72	СУ, «якір»
Витрати на одиницю продукції, тис. грн.	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	-
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,18	0,13	0,12	0,14	0,16	СХ, «посередні»
Коефіцієнт освоєння нової продукції	0,17	0,11	0,09	0,04	0,06	СЗ, «якір»

Джерело: Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Виходячи з даних табл. 2.14, маємо визначити, які показники ефективності на даний час для ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» є пріоритетними, і окреслити напрями вдосконалення а також підвищення результативності його діяльності. В результаті розрахунку показників ефективності маркетингової стратегії і проведеного ранжування значення ABC-XYZ аналізу було виявлено такі пріоритетні напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»:

- показники, які були віднесені до групи «локомотивів» (АХ, ВХ та АУ): коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, обсяг продажу,

рентабельність маркетингових інвестицій, продуктивність праці, прибуток. Саме ці показники характеризують ті напрями, що найбільш ефективно втілюються в поточній маркетинговій стратегії і забезпечують її успіх;

- показники, які були віднесені до групи «посередні» (AZ, BY та CX): коефіцієнт освоєння нової техніки. Ці показники відображають посередній результат, або ж складно спрогнозувати динаміку їх зміни. Вони не здатні позитивно вплинути на ефективність реалізації стратегії міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» в довгостроковій перспективі;

- показники, які були віднесені до групи «якір» (CY, CZ та BZ): рентабельність продажу, фондівдача, коефіцієнт освоєння нової продукції, коефіцієнт затовареності готовою продукцією, рентабельність продукції. Дані показники характеризують ті напрями стратегії міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ», які були реалізовані найменш вдалим чином. З метою збільшення ефекту від реалізації поточної маркетингової стратегії досліджуваному підприємству слід звернути увагу саме на ці показники, а також відкоригувати заплановані заходи і методи щодо їх досягнення й реалізації.

Як свідчать дані табл. 2.14, до групи «локомотиви» входять 5 показників з 11 розрахованих (45%), до групи «посередні» – один показник (10%), до групи «якір» – два показники (45%). Такі результати дають підстави стверджувати, що система міжнародного маркетингу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» діє недостатньо ефективно і виконує основні поточні завдання, які стоять перед маркетинговою службою підприємства, не у повній мірі. З метою забезпечення подальшого розвитку та розширення присутності компанії на зовнішніх ринках необхідно вживати заходи щодо удосконалення та імплементації нових стратегій та підходів, що відповідатимуть та реагуватимуть потребам цих ринків, які швидко змінюються в сучасних умовах розвитку.

Висновки до розділу 2

1. Характеризуючи особливості фінансово-господарської діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ», слід зазначити, що в структурі активів підприємства найбільшу частку протягом 2012-2017 років займали основні засоби, вартість яких за

досліджуваний період зросла майже на половину, а також дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, обсяги якої зросли майже в 9 разів у 2017 році порівняно з 2012 р. В структурі ж пасивів підприємства за досліджуваний період найбільшу частку займав додатковий капітал, обсяги якого у 2017 році порівняно з 2012 роком зросли у 85 разів. Крім того, протягом 2012-2017 років провідну роль у формуванні пасивів ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» відігравав нерозподілений прибуток, обсяги якого зросли на 17% у 2017 році порівняно з 2012 роком.

В цілому валюта балансу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» у 2017 році зросла більше ніж вдвічі порівняно з показником 2012 року, що є ознакою ефективної діяльності компанії за аналізований період. Результати аналізу фінансової звітності підприємства вказують на те, що структура балансу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» є ефективною, а його прибутковість зростала за період 2012-2017 рр.

2. Оцінюючи особливості географічної структури експорту продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» серед континентів і регіонів світу, зазначимо, що основними ринками її збуту є європейські країни, а також держави Північної і Південної Америки – США, Канада, Бразилія, Мексика, Німеччина, Франція Іспанія, Польща та ін. Що ж стосується товарної структури продажів компанії, то основну частку в її структурі займають чорний металопрокат та нержавіючий металопрокат. Крім того, підприємство здійснює імпорт металопродукції з Німеччини, Фінляндії, Швеції, Іспанії, Італії та Російської Федерації.

3. Результати розрахунків, проведених за методикою ABC-XYZ аналізу, дають підстави стверджувати, що система міжнародного маркетингу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» діє недостатньо ефективно і не у повній мірі виконує основні поточні завдання, які стоять перед маркетинговою службою підприємства. З метою забезпечення подальшого розвитку та розширення присутності компанії на зовнішніх ринках необхідно вживати заходи щодо удосконалення та імплементації нових стратегій та підходів, що відповідатимуть та реагуватимуть потребам цих ринків, які швидко змінюються в сучасних умовах розвитку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Напрями оптимізації стратегії просування товарів промислового значення

Кризові явища політико-економічного характеру сьогодення поставили ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» та ряд інших підприємств перед низкою викликів, основними з яких є [43, с. 77]:

- військовий конфлікт на сході України, через який було зупинено постачання сировини і матеріалів зі Східних регіонів;
- скорочення ринків збуту й цін на металопродукцію підприємства на світовому та внутрішньому ринках;
- незадовільний емоційно-психологічний стан значної частини населення, яке працює на промислових підприємствах, через події в Україні.

На нашу думку, підприємство не здатне самотійно вплинути на розв'язання проблеми призупинення постачання сировини і матеріалів з окремих районів Донецької і Луганської областей, проте забезпечення розширення ринків і обсягів збуту продукції, а також підвищення ефективності мотиваційної складової управління персоналом підприємства – це ті завдання, які ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» здатне вирішити самотійно, тому вважаємо за доцільне акцентувати увагу на цих двох напрямках.

Оскільки підприємство не здатне впливати на цінову кон'юнктуру на ринку металопродукції, то зростає значення маркетингових (в першу чергу, цифрових) технологій щодо просування металургійної продукції, як засобу нецінової конкурентної боротьби.

До комплексу просування на ринку металургійної продукції слід віднести наступні засоби:

- 1) прямі продажі (встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними клієнтами або посередницькими структурами з метою збільшення обсягу продажів);
- 2) прямий маркетинг (поштові та електронні розсилки, телефонний маркетинг);
- 3) інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM (веб-сайт підприємства, пошукові системи, маркетинг у соціальних медіа);
- 4) стимулювання продажів (виставки та ярмарки, семінари та презентації, стимулюючі акції для посередників, бонуси, семплінг, стимулюючі заходи для

власного персоналу, POS-матеріали, продукт-плейсмент, крос-маркетинг, спонсорство);

5) PR (контакти зі ЗМІ, різноманітними органами та організаціями, іміджева друкована продукція, внутрішньокорпоративні друковані видання та внутрішньофірмові комунікації);

б) реклама (друкована, зовнішня, у спеціалізованих друкованих виданнях, інтернет-реклама).

Запропоновані засоби просування доцільно структурувати в контексті пріоритетності їх практичної імплементації ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» щодо просування власної металопродукції на ринку чорної металургії. Проте при їх впровадженні обов'язковим є врахування як особливостей ринку і ситуації, що склалась на ньому, так і специфіки виробництва й логістики металопродукції. Так, продукція українських виробників в основному є масовим товаром, якість якого задається ринком і відображається в установлених стандартах, марках продукції, типових розмірах тощо.

Найбільшими клієнтами досліджуваного підприємства є кінцеві споживачі, тобто підприємства-виробники (заводи з виробництва метизів, машинобудівні підприємства, заводи залізобетонних конструкцій і т.д.), а також, у меншій мірі, будівельні організації та приватні господарства й індивідуальні споживачі, на яких припадає невелика частка продажів.

Важливим фактором, який можливо віднести до специфіки ринку чорної металургії, є великий вплив сезонності та погодних умов. Оскільки попит на ринку довгомірної сталевий продукції є похідним від попиту на будівельному ринку, то обсяг продажів в значній мірі залежить від початку і закінчення будівельного сезону на українському ринку, і ринках, на які підприємство експортує продукцію. Погодні умови також у значній мірі впливають на транспортування металопродукції, як в межах країни, так і особливо при її експорті в найбільш віддалені країни, оскільки основним транспортним засобом для переміщення довгомірного сталевий прокату у віддалені регіони є морський транспорт. Відтак, металопродукція на борту судна схильна до впливу погодних умов на морі.

На особливу увагу заслуговує вплив упаковки, умов зберігання, транспортування та інших зовнішніх факторів на якість продукції, її властивості та зовнішній вигляд. Оскільки основними кінцевими споживачами довгомірного

металопрокату є будівельні компанії та інші виробники, для них збереження властивостей продукції є одним з головних критеріїв при прийнятті рішення про придбання такої продукції. До цього слід також додати, якщо ринок посередників та споживачів металургійної продукції є досить динамічним, на ньому постійно з'являються нові гравці, реструктуруються та зникають вже існуючі, то ринок постачальників є відносно сталим.

Всі вищезазначені фактори значним чином впливають на кількість конкретних засобів просування металопродукції, час та ступінь їх практичної імплементації на підприємстві. На нашу думку, на сьогоднішній час найбільш ефективними засобами просування продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» є наступні:

1. Прямі продажі як один з найпопулярніших засобів просування продукції на ринку чорної та кольорової металургії. Використання підготовлених менеджерів з продажу, які можуть одночасно прорекламувати, презентувати продукцію і підприємство, а також безпосередньо впливати на хід переговорів із клієнтами, є достатньо ефективним засобом. Отже, найбільш актуальною для промислових підприємств, зокрема, аналізованого, є проблема пошуку висококваліфікованого, мотивованого, компетентного, не лише у галузі менеджменту і продажів, а й у технологічних процесах виробництва металопродукції, клієнторієнтованого та адаптивного до змін працівника. Загострення конкурентної боротьби на галузевому ринку, швидка зміна потреб і запитів вибагливих споживачів спонукає топ-менеджмент промислового підприємства оптимізувати й удосконалювати кадрову політику.

Менеджерів зі збуту доцільно віднести до категорії «контактний персонал», що орієнтований на індивідуалізацію пропозиції у досягненні максимального задоволення запитів і потреб клієнта. Такий підхід дозволяє розглядати менеджерів з продажу як основну сполучну ланку між підприємством і споживачем його продукції, що покликана здійснювати маркетингові функції і вибудовувати відносини між усіма контактними аудиторіями підприємства задля досягнення поставлених цілей зі збуту. Від нього залежить результативність діяльності підприємства, якість роботи з клієнтами, формування попиту, створення і донесення маркетингової інформації до споживачів, а відтак лояльне їх ставлення до підприємства і продукції, що ним пропонується.

Корпорації США використовують таку концепцію розвитку, як «topgrading» (відбір кращих), згідно з якою різниця між конкурентоспроможним і неконкурентоспроможним підприємством полягає у здатності першого знайти, найняти та підвищити у посаді виключно найкращих співробітників, враховуючи власні потреби, одночасно позбавляючись низькопродуктивних працівників. У результаті цього виникає потреба у швидкому та ефективному підборі необхідних кадрів.

Отже, основною задачею контактного персоналу металургійного підприємства є забезпечення високої якості обслуговування споживачів на всіх стадіях взаємодії між ними, починаючи від першого контакту, що впливає на формування системи очікувань і вражень, продовжуючи формуванням замовлення і пропонуванням кращих умов постачання і оплати, закінчуючи супроводом клієнта та формуванням його лояльності.

Для реалізації поставлених цілей та завдань просування і збуту продукції контактний персонал ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» повинен самостійно планувати свої дії, а також швидко адаптуватись до ситуації, що склалась у процесі встановлення комунікацій зі споживачем в інтересах підприємства-виробника. Відтак цінність його внеску у результати діяльності компанії визначається тим, наскільки правильно він розуміє свою роль і наскільки раціонально обирає шляхи досягнення намічених цілей. Саме тому більшість компаній постійно інвестує в розвиток фронт-лайн персоналу, такого як менеджери з продажу, використовуючи для цього грошові та негрошові бонуси, тренінги та програми розвитку, пошук та залучення менеджерів з продажу від конкурентних компаній та з інших галузей.

Попри розповсюдженість використання методу прямих продажів, недоліки його також суттєві та включають збільшення залежності від менеджерів з продажу, обмежену можливість залучення нових клієнтів (лише великі кінцеві клієнти та посередники), збільшення напруження в середині компанії, через надання менеджерам з продажу більш привілейованого статусу.

2. Прямий маркетинг. Відносно популярний спосіб просування продукції, оскільки дозволяє за короткий час проінформувати коло цільових та потенційних споживачів. Цей засіб застосовується у формі адресних звернень як у прямому (тверда і вільна оферта), так і зворотному порядку (акцепт і замовлення). Отже, прямий

маркетинг, це діяльність, орієнтована на встановлення безпосереднього зв'язку між контактним персоналом підприємства (наприклад, менеджерами зі збуту) зі споживачами, у т.ч. за допомогою інтерактивних комп'ютерних систем та Інтернет-технологій. Відповідно, цьому засобу просування продукції притаманні більш висока достовірність швидко отриманої інформації, а також досить високий рівень довіри між представником підприємства-виробника металопродукції (менеджером зі збуту або фірмою-посередником) і споживачем (проміжним чи кінцевим).

Використання прямого маркетингу у просуванні продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» дозволить побудувати ефективну взаємодію менеджера зі збуту промислового підприємства зі споживачами його продукції. Для цього необхідно:

- донести повідомлення та обіцянки щодо якості продукції та гарантій ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» через його персонал до потенційної аудиторії конкретного сегменту чи ринку в цілому;
- позиціонувати співробітників підприємства, як експертів у своїй галузі;
- здійснити ефективний промоушн та забезпечити присутність у спеціалізованих виданнях та на веб-сайті позитивних відзивів щодо професійних здатностей персоналу та якості обслуговування клієнтів.

Також цей засіб просування є актуальним при виході на нові ринки, оскільки дозволяє зробити більш ефективними пошуки потенційних контрагентів, а також його використання є цілком обґрунтованим при існуючих зовнішньоекономічних відносинах.

Проте, даний засіб просування має суттєві недоліки. Так, підприємства, які отримують сотні та тисячі листів і телефонних дзвінків із пропозиціями партнерства, можуть просто їх ігнорувати або розцінювати як спам. Таким чином, зазначений засіб має відносно невелику конверсію.

3. Інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM. Цей засіб просування продукції на ринку заслуговує на особливу увагу, оскільки Інтернет і цифрові технології уможливають нову індустріальну революцію. Зокрема, більшість європейських промислових підприємств здійснюють діджиталізацію (проникнення цифрових технологій) операційних процесів. Такі новітні інформаційні та цифрові технології, як Інтернет речей, хмарні обчислення, великі дані (BigData), аналіз даних, роботизація, штучний інтелект та 3D-принтер відкривають нові горизонти для

промисловості, підвищуючи її ефективність шляхом удосконалення технологічних процесів і розроблення інноваційних продуктів та послуг [44, с. 70]. Отже, цифровий маркетинг є формою імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів, таких як Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали [45, с. 194].

Перелічені цифрові технології і комунікаційні канали дозволяють сучасним споживачам:

- по-перше, бути залученими у процеси створення доданої вартості та управління ланцюгами постачань;
- по-друге, вони сприяють персоналізації пропонування продукції споживачу;
- по-третє, дозволяють підвищити рівень безпеки та певного комфорту (наприклад, у здійсненні замовлення на постачання необхідної кількості продукції з будь-якої країни, відстеженні його виконання, оперативного прийняття рішень щодо логістичного забезпечення процесу виконання замовлення не виходячи з дому чи офісу);
- по-четверте, дозволяють здійснити процеси виробництва продукції більш енерго- та ресурсо ефективними;
- по-п'яте, дозволяють з використанням різних технічних засобів (комп'ютера, ноутбука, планшета, мобільного телефону) і мобільних додатків зробити більш ефективними процеси просування і збуту продукції промислового призначення.

Основними перевагами цифрового маркетингу, який дозволяє досягти персоналізованого ставлення до користувачів, є: адресність, точна оцінки ефективності сайту з використанням різноманітних систем статистики, чітке визначення, на який товар і з якими параметрами існує попит, реактивність покупки. Для досягнення персоналізованого ставлення до споживача використовуються наступні інструменти цифрового маркетингу: SEO; контекстна реклама; SMM; SMO; BigData; ретаргетінг; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг; електронна пошта.

Реалії вітчизняного ринку, на якому, згідно оцінкам експертів, до Інтернету має доступ близько 22 млн. чол. із 42,5 млн. чол., а також відмічається досить високий рівень недовіри населення до можливостей всесвітньої мережі, економія на хай-тек і короткий горизонт планування дещо стримують широке застосування Інтернету і

цифрових технологій як населенням, так і промисловими підприємствами [45, с. 95]. Саме тому більшість вітчизняних промислових підприємств, зокрема металургійних, для просування власної продукції і позиціонування на ринку використовують офіційні веб-сайти.

ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» не є винятком: на веб-сайті підприємства, окрім іншої корисної інформації, активною є вкладка «Каталог» і «Дополнительные услуги». Зайшовши на відповідну сторінку клієнти і потенційні партнери зможуть ознайомитись з усім асортиментом продукції, дізнатись про те, що необхідно зробити, аби стати клієнтом підприємства, наведено контактних осіб за офісами продажів і складами готової продукції, а також є можливість для споживача металопродукції отримати зворотний зв'язок з підприємством через контактну особу (вкладка «Заказать звонок» у правому верхньому куті сторінки).

У цілому аналіз веб-сторінки ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» дозволяє дійти висновку, що інтерфейс сайту зручний для користування, а його застосування у процесі просування продукції сприяє збільшенню обсягів продажу металопродукції підприємства. Попри невелику розповсюдженість маркетингу у соціальних медіа (SMM-маркетингу) серед промислових підприємств загалом, українські виробники вже використовують соціальні медіа. Так, серед найбільш потужних вітчизняних гірничо-металургійних підприємств кожне має офіційний веб-сайт, а більшість з них також присутні у соціальних медіа.

На сьогоднішній день підприємства також додатково використовують новітні методи інтернет-просування, такі як публічні канали у Viber. Проте, на даний момент, попри достатньо широку присутність підприємств гірничо-металургійної галузі у мережі Інтернет, компанії недостатньо використовують наявні ресурси, здійснюючи комунікацію в Інтернет лише в односторонньому порядку, або як джерело інформації про підприємство, або як візитну картку.

Отже, цифрові технології вже є одним із визначальних мегатрендів сучасності, розвиток яких в Україні лише розпочався. Менеджмент ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» повинен прийняти виклики, з якими стикається, і адаптуватися до нових бізнес-моделей своєї діяльності, спрямованих на розвиток диференціації, забезпечення стабільності та рентабельності в ланцюжку створення доданої вартості. Для вирішення цих проблем важливо використовувати цифрові технології.

4. Стимулювання продажів. З огляду на те, що ефект від засобів стимулювання продажів повинен бути досягнутий швидше, ніж від використання інших елементів комплексу просування, їх використовують в основному для пожвавлення попиту, який, наприклад, носить виражений сезонний характер, підвищення обізнаності споживачів про товари або послуги конкретного підприємства, створення необхідного його іміджу. Також слід зазначити, що максимальний ефект буде досягнутий при грамотному поєднанні ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» цифрових технологій, стимулюючих та рекламно-інформаційних заходів, які підкріплені методами прямого маркетингу.

На нашу думку, найбільш ефективними засобами стимулювання продажів металопродукції досліджуваного підприємства можуть бути наступні: знижки в залежності від обсягів покупки; знижки за покупку певних видів продукції; знижки за покупку з певних складів; політика «відкритих цін» / «офлайн-знижок»; фіксація цін або обмінного курсу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Пропоновані засоби стимулювання продажів металопродукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»

Засоби стимулювання	Сутність	Основні переваги	Основні недоліки
Знижки в залежності від обсягів покупки	При збільшенні обсягу закупівлі протягом місяця вартість 1 тонни металопродукції знижується	Можливість вивільнення від складських запасів	Низька або нульова маржинальність продажів, внаслідок чого невисока прибутковість продажів
Знижки за покупку певних видів продукції	За умови покупки певних товарів надається знижка на загальний обсяг закупівлі або на обсяг іншої продукції	Можливість продати «важкореалізовану» продукцію	Низька або нульова маржинальність продажів, непропорційність цінових поступок і вартості «важкореалізованого товару»
Знижки за покупку з певних складів	За умови покупки товарів з певних складів надається знижка на загальний обсяг продукції	Вивільнення складів від запасів	Непропорційність цінових поступок і вартості доставки товару, послуг зі складування / перевалки і т.д.
Політика «відкритих цін» / «офлайн-знижок»	Продаж певного обсягу продукції з можливістю перегляду вартості 1 т. металопродукції / надання додаткової знижки після закінчення певного часу, виконання певних умов, збільшення обсягів закупівлі, зміни ринкової кон'юнктури	Можливість максимального завантаження виробничих потужностей, страхівка на випадок невиконання умов замовником / несприятливої зміни ринкової кон'юнктури	Підвищений тиск з боку замовників, з метою негативного перегляду цін або надання додаткових знижок, складність законодавчого обґрунтування додаткових знижок / перегляду цін
Фіксація цін або обмінного курсу	Фіксація цін на 1 т. металопродукції за станом на певну дату з подальшим продажем в пізніший період	Додаткове страхування інтересів клієнта, можливість тривалого планування виробництва	Підвищені фінансові ризики, у зв'язку з різкою зміною цін / стрибками обмінного курсу, складності законодавчого обґрунтування додаткових знижок / перегляду цін

Джерело: Складено автором за [54]

Слід зазначити, що наведені у табл. 3.1 варіанти являють собою в основному цінове стимулювання продажів за рахунок системи знижок, а отже, втрати на них збільшуються пропорційно збільшенню обсягів продажів. Таким чином, в умовах сучасного ринку наведені заходи можуть призвести до фінансових збитків. Також подібні заходи в значній мірі збільшують залежність підприємства від посередників, які більше зацікавлені у власній вигоді, ніж у вигоді підприємства-виробника. Саме тому дуже важливо застосовувати сучасні засоби і методи стимулювання продажів, які, дозволяючи збільшувати обсяги продажів, не збільшують значним чином витрати на реалізацію даних заходів.

5. Зв'язки з громадськістю (PR) є одним із найбільш використовуваних засобів просування в гірничо-металургійній галузі. Підприємства-виробники, особливо великі компанії, використовують прес-конференції, іміджеву друковану продукцію, приймають участь у різноманітних виставках та зустрічах для того, щоб презентувати своє підприємство і продукцію, поспілкуватись з клієнтами, повідомити про певні події або надати коментарі. Також підприємства використовують внутрішні комунікації для того, щоб повідомляти власним працівникам про події, основні досягнення, а також робити оголошення. Проте існує декілька недоліків PR у тому вигляді, в якому використовують його підприємства зараз: це відсутність діалогу, коли підприємство націлене лише на повідомлення певної інформації, а не на отримання зворотного зв'язку, також спрямованість таких PR-заходів лише на «великих» клієнтів.

6. Реклама. Виробниками і трейдерами металопродукції може використовуватись здебільшого реклама у галузевих журналах та галузевих інтернет-порталах. Цей засіб просування є найбільш актуальним здебільшого для нових підприємств, або на нових ринках для існуючих підприємств, для формування обізнаності про його діяльність або щодо певних характеристик продукції, яка ним виробляється. Неактуальним такий засіб просування є для підприємств, які входять до великих промислових груп або давно відомі на ринку, оскільки навіть при входженні на новий ринок потенційні користувачі зазвичай вже обізнані про підприємство та/або мали контакти з підприємствами групи.

Тому такі підприємства зазвичай мінімізують свої витрати на рекламу. Інші види реклами здебільшого малопопулярні для підприємств-виробників, виходячи зі

спрямованості на посередників та вузьке коло кінцевих споживачів, яким можливо реалізувати велику кількість продукції протягом довгого періоду часу з використанням таких засобів просування, як прямі продажі і прямий маркетинг. Отже, цей засіб просування металопродукції є менш популярним серед підприємств-виробників і трейдерів продукції чорної металургії. Більш детально щодо напрямів формування рекламної стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» мова піде у наступному пункті роботи.

3.2. Обґрунтування рекламної стратегії виходу на зовнішні ринки ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»

Здійснюючи політику просування продукції на зовнішніх ринках, необхідно, перш за все, встановити, які інструменти для цього використовувати і які витрати при цьому слід передбачити. Як інструмент політики просування товару реклама має особливо важливе значення для просування на зовнішньому ринку промислових товарів. Це обумовлено тим, що купує такі товари вузьке коло покупців, і саме реклама дозволяє здійснювати з ними необхідні комунікації.

Основні завдання міжнародної реклами випливають із правила AIDA, в основу якого покладено чотири ступені сприйняття реклами: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire), дія (Action). Відповідно до даного правила зазвичай як основні завдання міжнародної реклами розглядають:

- забезпечення обізнаності про товар;
- інформування потенційних покупців про товар, його властивості і переваги;
- спонукання потенційних споживачів товару до здійснення покупок;
- нагадування про товар, його місце продажу.

Здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами у здійсненні рекламної діяльності, що істотно впливає на можливості. Такі відмінності визначаються перш за все:

- рівнем розвитку культури;
- використанням мови;

- станом економіки;
- існуючим законодавством;
- наявністю засобів розповсюдження міжнародної реклами;
- рівнем конкуренції, що склався.

Чинники, що визначають специфіку рекламної діяльності в окремих країнах, створюють певні проблеми товаровиробникам і торговим посередникам при її здійсненні. Ці проблеми торкаються перш за все:

- створення обґрунтованого рекламного повідомлення;
- вибору найбільш прийнятної засобу розповсюдження міжнародної реклами;
- вибору найбільш прийнятної рекламного агентства.

Вирішення вказаних проблем можна значною мірою спростити, якщо на належному рівні використовувати можливості стандартизації і адаптації рекламної діяльності до умов окремих країн, а також забезпечити оптимальне поєднання стандартизації та адаптації.

Формуючи програму виходу на новий ринок, компанія стикається з проблемою вибору між стандартизацією чи адаптацією міжнародної реклами. Сутність стратегії стандартизації полягає в демонстрації реклами без адаптації до національних ринків. Така стратегія доцільна для товарів, позиціонування яких базується на ідентичних потребах, універсальних та утилітарних для будь-якої країни.

По-перше, це товари постійного попиту, наприклад, підгузки «Hugges», чай «Lipton», напої «Coca-Cola», «Pepsi-Cola», джинси «Wrangler» і «Levi'S», цигарки тощо. По-друге, це можуть бути товари попереднього або особливого попиту, де національні цінності та традиції також мінімальні. Наприклад, реклама високотехнологічних товарів, таких як автомобілі, комп'ютери, аудіо- та відеообладнання тощо. Стратегія стандартизації доцільна також для товарів з категорії предметів розкоші, орієнтованих на емоційне і образне сприйняття марки (парфуми, одяг, коштовності). Стратегія стандартизації дає можливість компанії скоротити витрати на її розроблення та виробництво, прискорює синхронний вихід на ринки різних країн, дозволяє створити міжнародний імідж.

Стратегія адаптації (або в інших джерелах стратегія локалізації) полягає в необхідності розроблення принципово нової реклами, яка б повністю відповідала

мотиваціям та особливостям поведінки споживачів локального ринку. Планування стратегії передбачає конкретизацію або визначення цільових сегментів та репозиціонування ТМ з урахуванням особливостей місцевих ринків або в модифікацію певних її елементів. Це зміна складових рекламного повідомлення (далі – РП) - джерела повідомлення, стилю, тону, слогану та інших аудіовізуальних елементів. Якщо зміни стратегії стосуються складових РП, то це рекламна стратегія стандартизації з елементами модифікації.

Проаналізуємо кожну з зазначених вище стратегій (табл.3.2).

Таблиця 3.2.

Стратегії реклами на зовнішніх ринках

Стратегії реклами ТМ	Цілі стратегій	Сутність стратегій
Стратегія стандартизації реклами	- створити міжнародний імідж ТМ; - скоротити витрати на розробку і виробництво реклами; - прискорити синхронний вихід реклами на ринки різних країн; - уникнути змішування повідомлень за умови мобільності цільових споживачів у різних країнах; - підвищити ефективність рекламного впливу	Демонстрація реклами без адаптації її до умов конкретного ринку
Стратегія адаптації реклами	- максимальне таргетування цільової аудиторії; - уникнути національних, культурних та поведінкових відмінностей споживачів; - можливість адаптувати характеристики ТМ під вимоги різних ринків; - сформулювати імідж ТМ, що повністю відповідає мотиваціям споживачів певного ринку	Розроблення принципово нової реклами - конкретизація або визначення цільових сегментів та репозиціонування ТМ з урахуванням споживчих мотивацій та особливостей місцевих ринків. Створення нового макету / аудіо-відео ролику

Продовження табл. 3.2.

Стратегія стандартизації реклами з елементами модифікації	- відповідати законодавчим нормам країни розміщення реклами, - скоротити витрати на розроблення та виробництво реклами (витрати на переклад реклами); - урахувати економічні відмінності розвитку країни	Модифікація певних елементів реклами, зміна складових рекламного повідомлення (РП): джерела повідомлення, стилю, тону, слогану та інших аудіо-візуальних елементів РП
---	--	---

Джерело: [46, с. 334]

Процес здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках складається з наступних етапів:

1. Виявлення цільової аудиторії. Здійснюючи свою зовнішньоекономічну

діяльність і реалізуючи міжнародний маркетинг, більшість фірм вважають за краще проводити сегментацію зовнішніх ринків і визначати цільові сегменти. Це є початковим етапом позиціонування товару, що у свою чергу безпосередньо впливає на зміст рекламних повідомлень. Рекламні повідомлення на зовнішніх ринках зроблять сильніший вплив на потенційних споживачів товару, якщо їх зміст буде зорієнтовано на конкретну цільову аудиторію.

2. Формулювання цілей міжнародної реклами. Основні цілі рекламної діяльності залишаються по суті однаковими для різних країн. Це перш за все збільшення обсягів продажів товару вже існуючим його споживачам, а також залучення до здійснення купівлі товару нових покупців.

3. Встановлення рекламного бюджету. Під час обґрунтування бюджету на міжнародну рекламну діяльність можна скористатися тими самими методами встановлення фінансових витрат, що і при визначенні витрат на всю політику просування товару. Проте, найчастіше витрати на рекламну діяльність в окремих країнах визначаються з використанням: методу фіксованого відсотка; методу конкурентного паритету; методу відповідності цілям і завданням фірми.

4. Розробка рекламного повідомлення. На даному етапі здійснення міжнародної реклами мова йде про створенні унікальних повідомлень для кожного зовнішнього ринку, здатних вплинути найбільшою мірою на поведінку споживачів в окремих країнах. Розробка таких повідомлень повинна здійснюватися одночасно з обиранням найбільш прийнятних засобів їх розповсюдження. У вирішенні цих завдань значну допомогу фірмам можуть надати рекламні агентства. При розробці рекламних повідомлень слід враховувати можливості стандартизації і адаптації міжнародної реклами.

5. Вибір засобів розповсюдження рекламних повідомлень. Одночасно з розробкою рекламних повідомлень слід ухвалити рішення про вибір найбільш прийнятних засобів їх розповсюдження, а також виявити конкретних носіїв інформації, за допомогою яких рекламні повідомлення будуть доведені до цільових аудиторій. Обираючи ті або інші засоби розповсюдження рекламних звернень на зовнішніх ринках, фірми зазвичай віддають перевагу: телебаченню, мережі Інтернет, радіо, газетам, журналам, кіно, зовнішній рекламі.

6. Оцінка ефективності міжнародної реклами. Дати таку оцінку набагато

складніше, ніж визначити ефективність рекламної діяльності на внутрішньому ринку. Це пояснюється віддаленістю окремих зовнішніх ринків і ускладненням процесу збору інформації про сприйняття рекламних повідомлень і їх вплив на обсяг продажів товару[47, с. 142].

На сучасному ринку промислової продукції створення ефективної рекламної стратегії є складним процесом, метою якого є створення взаємозв'язку між підприємством яке виробляє продукцію, послуги і споживачем, який цю продукцію і послуги споживає. Значення стратегічного планування рекламної діяльності для сучасних підприємств не можливо переоцінити з огляду на зростання конкурентного напруження в галузі та збільшення динамізму і невизначеності зовнішнього середовища. Стратегічне планування є адаптивним процесом розробки стратегії та основних методів її реалізації, що передбачає щорічне корегування рішень та безперервний контроль за їх виконанням. Воно визначає спектр дії, які необхідно здійснити, щоб досягти бажаного стану розвитку підприємства у майбутньому з урахуванням динамізму зовнішнього середовища його функціонування.

Стратегічне планування узагальнює довгострокове, середньострокове, оперативне та функціональне планування. Одним з основних його завдань є обґрунтування доцільності реалізації тактичних рішень з точки зору майбутнього періоду і досягнення бажаних цілей. Рекламна стратегія, безумовно, є функціональною і порівняно короткостроковою, підпорядкованою через комунікаційну маркетинговій та загальній стратегії розвитку підприємства на ринку. Вона є «службовою» стратегією, що обслуговує процес досягнення стратегічних цілей організації.

Розробка річної стратегії розміщення зовнішньої реклами для підприємств торгівлі дає можливість системного підходу до прийняття тактичних рішень, що підвищує результативність її використання, полегшує процес планування та підвищує якість і обґрунтованість як тактичних, так і оперативних рішень. Крім того, розширює можливості контролю реалізації плану рекламування та оцінки результату розміщення зовнішньої реклами. Логічно побудовані, взаємозв'язані та послідовно проведені рекламні кампанії, під егідою єдиної стратегії, дають свого роду синергетичний ефект, приріст результативності відповідних дій.

Говорячи про рекламну стратегію, зазвичай виділяють дві її основні складові:

креативну та медійну, тобто зміст і оформлення рекламного звернення та способи і канали його доставки адресатам. Враховуючи зосередження уваги даного дослідження виключно на зовнішній рекламі, ми не розглядаємо питання креативної складової стратегії, зупиняючи свою увагу лише на медійній частині, адже рекламні матеріали, призначені для розміщення на різних медіаканалах, як правило, мають єдину стилістику. Концептуальні рішення щодо змісту та оформлення рекламних звернень в рамках однієї рекламної кампанії є узагальнюючими для всіх обраних медіаносіїв. В той же час, підходи до використання різних медіаносіїв та завдання, які ставляться перед ними, можуть суттєво відрізнятися.

На нашу думку, досліджуваному підприємству в практиці рекламної діяльності при виході на зовнішні ринки доцільно втілювати елементи стратегії диверсифікованості (різні напрями PR-діяльності). Рекомендації ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» відносно формування плану найбільш важливих заходів щодо покращення позитивного іміджу підприємства і його товарів наведено у табл. 3. 3.

Таблиця 3.3.

Основні напрями формування і просування сприятливого іміджу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» на зовнішніх ринках

Напрямок діяльності	Мета
Розробка рекламного буклету за продукцією	Інформованість дійсних і потенційних споживачів про специфіку продукції, що випускається
Розробка і створення рекламної папки підприємства	Інформованість споживачів про повний асортимент продукції
Розробка і створення сувенірів підприємства: календарі (кишенькові, настільні, перекидні); пакети п/е; ручки; блокноти; тощо.	Постійне нагадування про підприємство
Розробка рекламних матеріалів для газет, журналів тощо.	Інформованість громадськості і покупців про життєдіяльність підприємства, формування сприятливого образу
Робота з рекламами конкурентів, що випускають аналогічну продукцію	Оцінка ефективності конкурентів, їхнього досягнення в рекламі
Підготовка аудіо- і відео роликів, що інформують потенційних покупців про продукцію	Формування і закріплення образу підприємства, як гаранта якості і високого ступеня обслуговування
Складання рекламного бюджету підприємства і контроль за його виконанням	Витрата засобів, що виділяються на рекламу, планування і напрямки витрат
Аналіз ефективності реклами	Оцінка і визначення необхідності того чи іншого виду реклами, їхня ефективність

Джерело: запропоновано автором

На нашу думку, для більш ефективного використання існуючих засобів

просування продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» на зовнішні ринки, а також впровадження нових більш досконалих засобів, досліджуване підприємство має будувати діяльність з просування продукції, спираючись на три основні принципи:

I. Орієнтація на більш широке коло споживачів, включаючи малі та середні підприємства і окремі індивідуальні господарства. Комунікаційна діяльність промислових підприємств здебільшого направлена на існуючих та потенційних великих покупців, якими зазвичай є посередники. При цьому, виходячи з необхідності постійного завантаження виробничих потужностей, фактично ігнорується факт вторинності попиту на промисловому ринку, а також потреби невеликих споживачів. Також, враховуючи потребу підприємства у великих користувачах, зростає залежність від окремих посередників, які здійснюють тиск на підприємство-виробника, з метою отримання більш вигідних умов співпраці.

З впровадженням нових технологій просування продукції, зокрема через інтернет-торговельні майданчики, а також з поширенням власної збутової мережі ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» доцільно звернути увагу на малі та середні підприємства, а також індивідуальні господарства, як споживачів продукції, оскільки підприємству по силам задовольнити такі індивідуальні та невеликі потреби. Крім того, виходячи з вторинності попиту, спрямування діяльності з просування продукції на кінцевих споживачів може призвести до збільшення попиту серед посередників.

II. Створення комунікативного іміджу. Як зазначалося, сучасні засоби просування продукції є однонаправленими та передбачають обмежений зворотний зв'язок або його повну відсутність. В умовах зростаючого впливу громадськості, державних інституцій, робітників та інших стейкхолдерів на діяльність підприємства, така політика може призвести до додаткових ускладнень в роботі підприємства, погіршення відносин із стейкхолдерами і партнерами. Саме тому важливо будувати комунікаційну політику на основі двосторонніх комунікацій із усіма групами стейкхолдерів, створюючи позитивний імідж підприємства, як суб'єкта комунікацій (комунікативний імідж). Це дозволить уникнути можливих ускладнень, а також дозволить краще адаптуватися до навколишніх умов, які надзвичайно швидко змінюються.

III. Мультиканальні комунікації. Із зростанням інформаційно-цифрового простору, а також засобів агрегування та отримання інформації, сучасні споживачі, в

тому числі і на промисловому ринку, можуть засвоювати інформацію та спілкуватись, використовуючи декілька каналів комунікації одночасно. Саме тому важливо, щоб комунікації будувались на основі мультиканального принципу, коли спілкування зі споживачами та стейкхолдерами відбувається з використанням декількох каналів комунікацій одночасно.

Отже, на базі зазначених принципів пропонуємо наступні заходи для ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»:

1) пропонування комбінованих продуктів і послуг та сумісного проектування продукції зі споживачем, як акції стимулювання продажу металопродукції. Це дозволить привабити клієнтів, яким необхідна продукція із індивідуальними властивостями та великою доданою вартістю. Такі акції також є обґрунтованим приводом для проведення PR-кампанії або кобрендингових активностей, привертаючи більше уваги та створюючи позитивний імідж досліджуваного підприємства;

2) впровадження CRM-систем, як інструменту роботи з клієнтами та зворотним зв'язком від них. Хоча більшість металургійних підприємств застосовують специфічні модулі SAP та інших ERP-систем для роботи з клієнтами, здебільшого ці заходи направлені лише на формування великої бази даних клієнтів для ведення документообігу та роботи зі скаргами. Проте сучасні технології дозволяють використовувати накопичені дані, або BigData, для побудови ефективної клієнтоорієнтованої політики, оперативного аналізу дій клієнтів та конкурентів, їх реакції на ті чи інші зміни в комплексі маркетингу. У поєднанні із сучасним трендом на розробку штучного інтелекту на нейронних мережах, це дозволяє не тільки оперативно реагувати на дії, що відбулися, а й прогнозувати та передбачувати дії учасників ринку, і на основі цього розробляти та впроваджувати унікальні пропозиції;

3) використання соціальних медіа (SMM) для діалогу та спілкування із клієнтами та стейкхолдерами. Відмова від односторонньої комунікації дозволить не тільки почути пропозиції клієнтів та стейкхолдерів, тим самим уникаючи ситуацій порушення їх інтересів, але й залучити їх до процесів створення споживчої цінності та просування виготовленої металургійної продукції;

4) використання реклами, прямого маркетингу та інших засобів для приваблення нових проміжних та кінцевих споживачів, таких як малі й середні підприємства і індивідуальні господарства. Такі заходи також доцільно використовувати разом із

кампаніями стимулювання продажу на інтернет-майданчиках. Це дозволить ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» охопити та зацікавити нових споживачів, зменшити залежність від постачальників, збільшити реалізацію продукції.

3.3 Прогнозна оцінка розвитку міжнародного маркетингу на ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»

ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» знаходиться у постійному процесі пошуку нових ринкових можливостей, безперервно опановує нові навички щодо втілення інноваційних ідей. У зв'язку з чим його працівники підтримують постійний зв'язок з постачальниками і клієнтами, так як результативність просування продукції та послуг підприємства залежить в основному від міри задоволеності потреб споживачів. Під час розробки нових ідей першочергово здійснюється оцінка їх показників відповідно до критерію інноваційності, також оцінюються внутрішні перепони, які здатні перешкоджати процесу запровадження, та розробляються відповідні міри, націлені на вдосконалення і підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства.

Тому ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» приділяє уваги питанню інформованості його співробітників з проблемами клієнтів методом прямого контакту з ними, що дає можливість визначити потрібні для їх розв'язання напрями вдосконалення. При цьому аналізоване підприємство весь час знаходиться в процесі пошуку нових ідей, для чого організовуються періодичні навчання співробітників – влаштовуються спеціалізовані та галузеві семінари й майстер-класи.

Втім, за сучасних умов розгортання кризових явищ вітчизняної економіки актуалізується проблема формування ефективної структури маркетингу аналізованого підприємства. Зазначимо, що специфікою функціонування системи міжнародного маркетингу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» є найм професійних маркетологів за принципом аутсорсингу, тобто власного маркетингового відділу чи служби на підприємстві немає. Тому цілком прогнозованим є створення на досліджуваному підприємстві служби міжнародного маркетингу (створення відповідної структурної одиниці в складі як мінімум одної особи).

Формування служби міжнародного маркетингу має ґрунтуватися на принципах комплексності, системності та раціоналізації організаційних підходів. Формування

такої служби дозволило б проводити постійні міжнародні і внутрішні маркетингові дослідження, на основі яких можливими б стали:

- створення міжнародної маркетингової стратегії для необхідних сегментів ринку на основі інформації щодо кон'юнктури відповідного окремо взятого ринку;
- визначення фінансових цілей шляхом прогнозування вартості реалізації товарів і послуг;
- формування стратегії комунікації та інструментів просування продукції і послуг на ринок;
- планування цілей у коротко- та довгостроковій перспективі і розроблення стратегії подальшої діяльності підприємства.

У випадку утворення відповідної маркетингової служби міжнародна маркетингова діяльність ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» має забезпечити надійну, достовірну і своєчасну інформацію щодо ринкової кон'юнктури, структуру та динаміку відповідного попиту, смаки й уподобання клієнтів, кон'юнктуру цін, тобто дані щодо зовнішнього середовища і умов діяльності підприємства. Такі дані повинні надати ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» відповіді щодо того яку продукцію реалізовувати і які послуги надавати, в яких обсягах, в якому місці і кому вигідніше постачати продукцію і надавати послуги.

У випадку створення міжнародної маркетингової служби на підприємстві, головними функціями його повинне бути:

- комплексне дослідження ринку і можливостей його розвитку, пристосування виробництва і сервісу до запитів клієнтів;
- аналіз діяльності конкуруючих підприємств, дослідження стратегій і механізмів їх впливу на клієнтів (реклама, цінова політика, інші методи конкурентної боротьби);
- ефективна організація імпорту продукції а також власного її виробництва, залучення до цього процесу відповідних фахівців.

Персонал міжнародної маркетингової служби має вміти аналізувати потрібні ринки, ефективно оцінювати ринкову кон'юнктуру, надавати рекомендації та інформацію рекламного характеру щодо появи нової продукції й послуг а також здійснювати прогнозні оцінки розвитку ринку, формувати стратегію і тактику продажу продукції й послуг, забезпечувати необхідний їх асортимент, формувати

політику ціноутворення і продажу й контролювати ефективність її реалізації. Система міжнародного маркетингу повинна включати такі компоненти, як заготівля, виробництво, імпорт, складування, транспортування та роздрібний продаж.

Міжнародна маркетингова діяльність ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» має починатися з розробки стратегії маркетингу, оскільки вона визначає вектори ринкової спрямованості підприємства. Організація служби міжнародного маркетингу має відбуватися на основі потенційних можливостей підприємства, мети та головних задач, що ставляться перед фахівцями служби маркетингу. Для досліджуваного підприємства вважаємо найбільш прийнятним варіантом функціонування служби міжнародного маркетингу на основі товарно-галузевого типу (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Функціональна модель створення міжнародної маркетингової служби ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»

Джерело: Запропоновано автором

Така структура, на нашу думку, дає змогу організувати службу міжнародного маркетингу, виходячи з принципів економності, простоти та функціональності. Проте перелік ймовірних варіантів структур міжнародного маркетингу може бути широким і різноманітним (залежить від розмірів підприємства, його стратегічної мети, потенційних можливостей, цільової аудиторії та ринку).

Утворення служби міжнародного маркетингу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» має не аби яке значення, проте не менш важливим питанням в цьому напрямку є забезпечення цієї структури висококваліфікованими фахівцями. До того ж ця необхідність обумовлює іншу – формування ефективної системи пошуку та відбору

відповідного персоналу, яка передбачає пошук необхідних фахівців і їх активну адаптацію на новому робочому місці.

Вважаємо, що для формування такої системи необхідно дотримуватись чіткої послідовності заходів, які обумовлює поетапна схема створення та вдосконалення міжнародної маркетингової служби (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Поетапна модель створення і вдосконалення служби міжнародного маркетингу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»

Етапи створення і вдосконалення служби міжнародного маркетингу	Складові етапу
1. Етап діагностики підприємства	– аналіз основних даних щодо підприємства; – опис основних проблем функціонування і розвитку підприємства; – оцінка виробничого, кадрового, фінансового, маркетингового потенціалу підприємства; – визначення ролі і місця маркетингу в умовах сучасного стану підприємства; – висунення гіпотез організації маркетингу на підприємстві.
2. Аналітичний етап	– аналіз кон'юнктури ринку (вивчення внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища); – оцінка перспектив розвитку товарної пропозиції; – оцінка дій конкурентів; – прогноз загального об'єму і структури попиту; – аналіз купівельної поведінки.
3. Організаційний етап	– розробка концепції маркетингу підприємства; – створення Положення про службу маркетингу (завдання, функції, організаційна структура, взаємодія з іншими підрозділами та ін.); – підготовка пропозицій по кадровому забезпеченню і штатному розпису служби; – створення відповідної служби.
4. Методичний етап	– формування інформаційної системи маркетингу; – розробка методів і конкретних методик реалізації продуктової, цінової, розподільної, рекламної політики; – підготовка методичних рекомендацій по координації і взаємозв'язкам маркетингу на підприємстві.
5. Етап впровадження	– розробка і обґрунтування плану маркетингу (цілі, стратегії, заходи, витрати); – створення системи контролю маркетингу (перевірка основних показників); – оцінка діяльності створеної служби маркетингу; – аналіз адаптації і функціонування системи маркетингу в цілому, проведення необхідного коригування і уточнень; – затвердження документів, що регламентують маркетингову діяльність на підприємстві.
6. Етап навчання	– організація і проведення навчання маркетингу управлінського персоналу підприємства (функціональних менеджерів); – організація і проведення навчання фахівця служби маркетингу; – проведення стажувань менеджерів і фахівців.

Джерело: Запропоновано автором

Після утворення міжнародної маркетингової служби наступним етапом є чіткий і виважений розподіл обов'язків, повноважень і сфери відповідальності, що є

головною передумовою ефективного функціонування такої служби. З цією метою вважаємо за необхідне застосовувати делегування повноважень, яке треба розглядати в аспекті перерозподілу функціональних обов'язків та сфер відповідальності між структурними підрозділами ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ».

Аналіз даних щодо стану галузі, каналів та ринків збуту продукції і послуг, їх динаміку та структуру за географічним й іншими принципами, фінансовий стан та конкурентні переваги інших компаній на ринку, вподобання та смаки клієнтів ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» – весь цей набір інформації повинен бути використаний під час оцінки діяльності підприємства, виявленні його ринкових ніш, та для аналізу його спроможності до відстоювання власних позицій у конкурентній боротьбі.

Механізмом втілення зазначених завдань повинна стати стратегічна маркетингова діяльність. Роль, яку вона відіграє в процесі управління підприємством, полягає у моніторингу процесів розвитку відповідного ринку та знаходженні нових потенційних клієнтів, ринків збуту чи їх сегментів. Стратегічний маркетинг в першу чергу ґрунтується на задоволенні потреб клієнтів і спрямовує діяльність підприємства на привабливі економічні сфери і галузі, зокрема такі, які спроможні забезпечити потенціал для зростання підприємства.

Що ж стосується конкурентоздатності самого підприємства, то мета та призначення стратегічного маркетингу полягає у тому, щоб виявити, яку перевагу підприємство може отримати, яким чином запустити механізм досягнення, збереження, накопичення і захисту таких конкурентних переваг. З цією метою і необхідно проводити конкретні польові та кабінетні маркетингові дослідження, які сприяють вибору найкращих шляхів поведінки на ринку й втіленню найбільш дієвої маркетингової стратегії.

Стратегічне планування передбачає формування міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ», тобто являє собою управлінський процес налагодження відповідності між маркетинговими зусиллями підприємства і його потенційними можливостями. Функції маркетингового планування і прогнозування сприяють формулюванню чіткого переліку завдань, які слід виконати під час реалізації обраної маркетингової стратегії для досягнення мети підприємства.

Стратегічне планування по суті є працемістким процесом, який передбачає конкретизацію цілей, формулювання завдань, а також оцінку існуючих ресурсів

підприємства, формування бюджету, погодження його з керівництвом та іншими підрозділами. У підсумку підприємство повинно отримати організаційний, фінансовий та маркетинговий плани реалізації обраної стратегії та переходить до етапу детального опрацювання відповідного проекту та його реалізації.

Реалізація стратегічних планів виконується за допомогою окремих завдань та функцій, що стосуються вдосконалення процесу надання послуг ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» на основі попиту споживачів (диверсифікація послуг, розробка програм довгострокового співробітництва тощо), стимулювання збуту послуг та розширення клієнтської бази замовників, налагодження процесу внутрішньоорганізаційних комунікацій та зв'язків з постачальниками й партнерами, підвищення якості послуг та сервісного обслуговування клієнтів, швидкості та спрощення процесу прийняття замовлень, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, співробітництва з іноземними партнерами, залучення інвестицій.

На етапі реалізації цілей стратегічного маркетингу він повинен бути забезпечений функціями оцінки та контролю виконаних заходів та впроваджених програм. Підбиття підсумків виконується за попередньо визначеними показниками – індикаторами ефективності реалізації маркетингової стратегії. Такі індикатори розробляються конкретно під певну стратегію і відрізняються залежно від її цілей і особливостей.

Це можуть бути:

- частка ринку (швидкість і показник її збільшення при агресивних стратегіях лідерства або утримання при стратегії спеціалізації тощо);
- показник зміни збуту продукції за географічними сегментами ринку та по розмірах (вартості) замовлення;
- співвідношення кількості нових і втрачених клієнтів;
- показник прибутковості клієнта – прибуток, що отримується від обслуговування певного замовника за певний період часу (індикатор, необхідний при виборі стратегії спеціалізації);
- ступінь популярності бренда підприємства (при активних стратегіях, а також стратегіях спеціалізації);
- індекс готовності клієнтів замовити той чи інший товар/послугу під впливом реклами, передбаченою певною маркетинговою стратегією;

- лояльність до бренду (готовність до повторного звернення до ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» за будь-яких умов, навіть у разі підвищення ціни);
- репутація на ринку (гудвіл) – оцінка клієнтів, позитивні відгуки в мережі Internet, у друкарських виданнях, за результатами соціологічних опитувань.

Оцінювати показники ефективності реалізації маркетингової стратегії ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» необхідно з початку її реалізації, щоб у подальшому можна було оперативно корегувати в разі виявлення негативних тенденцій чи результатів. В основу забезпечення системи контролю має бути покладений порівняльний аналіз результатів діяльності підприємства і його конкурентів в сегменті ринку та аналіз структури витрат підприємства на маркетингові заходи і їх співвідношення з показниками рентабельності продажу продукції та послуг.

Ефективність маркетингових заходів багато в чому залежить не від рівня витрат на їх реалізацію, а від досягнення їх конкретної мети, що власне і позначається на рівні конкурентоспроможності підприємства порівняно з іншими учасниками ринку. При цьому аналіз структури витрат на предмет скорочення фінансування найменш доцільних маркетингових заходів має слугувати елементом оптимізації маркетингової стратегії в цілому.

Реалізація завдань стратегічного маркетингу, виконання його функцій неможливі без використання певних маркетингових інструментів, що формують підсистему інструментального забезпечення стратегічного маркетингу, впровадження якого на підприємстві забезпечується через такі інструменти на всіх етапах функціонального забезпечення. Концепція комплексу стратегічного маркетингу визначається вибором основного переліку маркетингового інструментарію:

- по-перше, це інструменти з товарної політики: методи обслуговування клієнтів, програми, що застосовуються логістами, використання сучасних систем розрахунку, методи прогнозування ефективності надання нових супутніх послуг, розрахунок рентабельності продажів продукції і послуг, розробка системи гарантій дотримання договорів;
- по-друге, інструменти цінової політики: розрахунок точки беззбитковості, цін на продукцію і послуги, можливостей програм лояльності для постійних клієнтів та знижок тощо;

- по-третє, інструменти комунікаційної політики (рекламні кампанії, PR-заходи, соціальна відповідальність);
- по-четверте, інструменти збутової політики (методи маркетингових досліджень та аналізу, методи обробки та узагальнення даних, методи прогнозування, складання планів та бюджетів тощо), а також методи реалізації конкурентних стратегій.

Інструменти маркетингу, що мають застосовуватися на досліджуваному підприємстві, можуть бути різноманітними за своїм складом і методами реалізації, але у всіх випадках незмінно важливою залишається реклама. Вона використовується абсолютно усіма підприємствами більшою чи меншою мірою за допомогою різних засобів і є одним з найважливіших способів підвищення рівня продажу продукції і послуг. Кінцевою метою рекламної кампанії вважається залучення найбільшого числа нових замовників.

Здійснимо прогнозну оцінку розвитку міжнародного маркетингу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ», виходячи з припущення, що підприємство не впроваджуватиме і не враховуватиме жодних пропозицій і рекомендацій, зазначених в даному розділі роботи. В такому випадку, відповідно до прогнозу, чистий прибуток досліджуваного підприємства зросте з 8658,7 тис. грн. у 2019 році до 19812,0 тис. грн. у 2021 році (рис. 3.2).

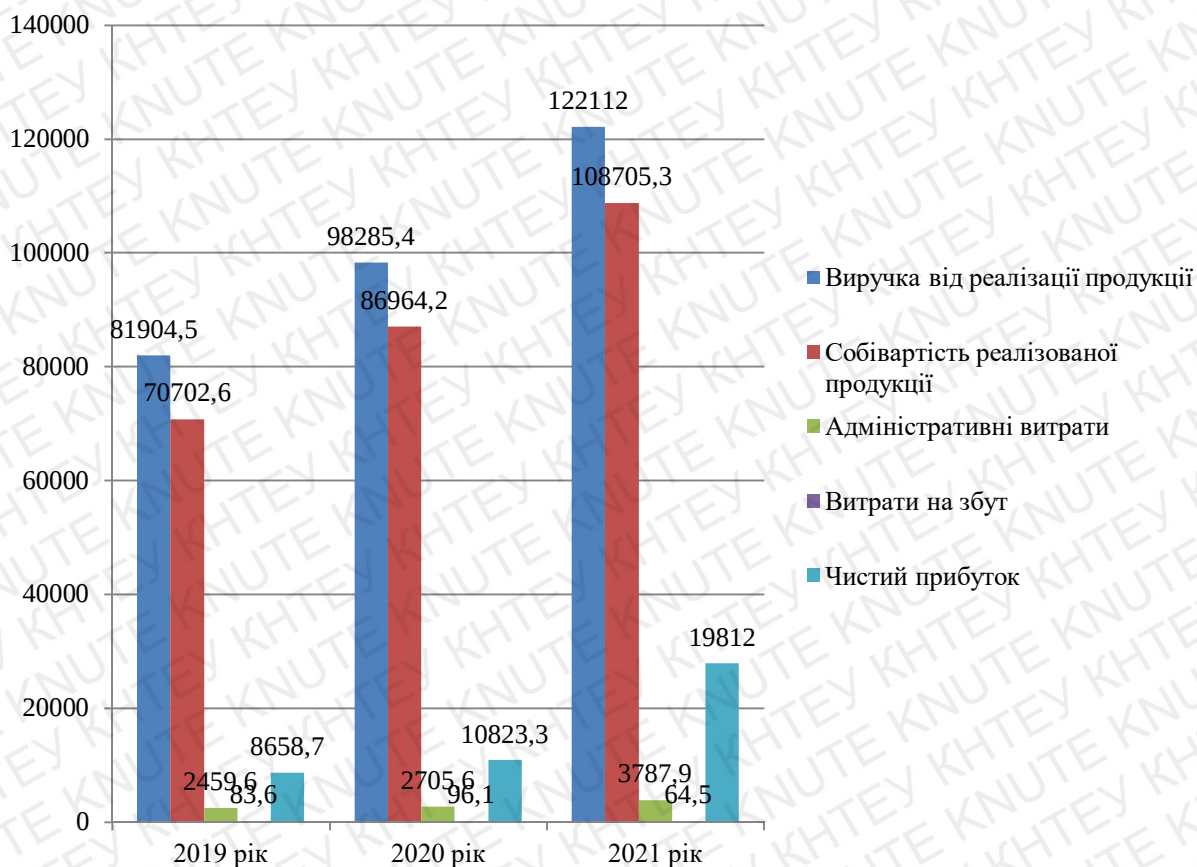


Рис. 3.2. Прогнозні оцінки зміни показників фінансової діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»

Джерело: запропоновано автором

Відповідно до даних рис. 3.2, прогнозована виручка від реалізації продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ», за умови, що підприємство не впроваджуватиме пропонувані заходи, зросте з 81,9 млн. грн. у 2019 році до 122,1 млн. грн. у 2021 році, в той час як адміністративні витрати зростуть з 2,4 млн. грн. до 3,7 млн. грн., а витрати на збут зменшаться з 83,6 тис. грн. до 64,5 тис. грн.

Якщо ж досліджуване підприємство прийме рішення про створення служби маркетингу у складі однієї особи (з посадовим окладом у розмірі 20 тис. грн./місяць), то в такому випадку адміністративні витрати щороку зростуть на 240 тис. грн., проте, на нашу думку, ефективна діяльність компетентного маркетолога сприятиме зростанню виручки від реалізації на 10% щороку в разі, якщо за його рекомендацією підприємство збільшить на 50% видатки на збут (рис. 3.3).

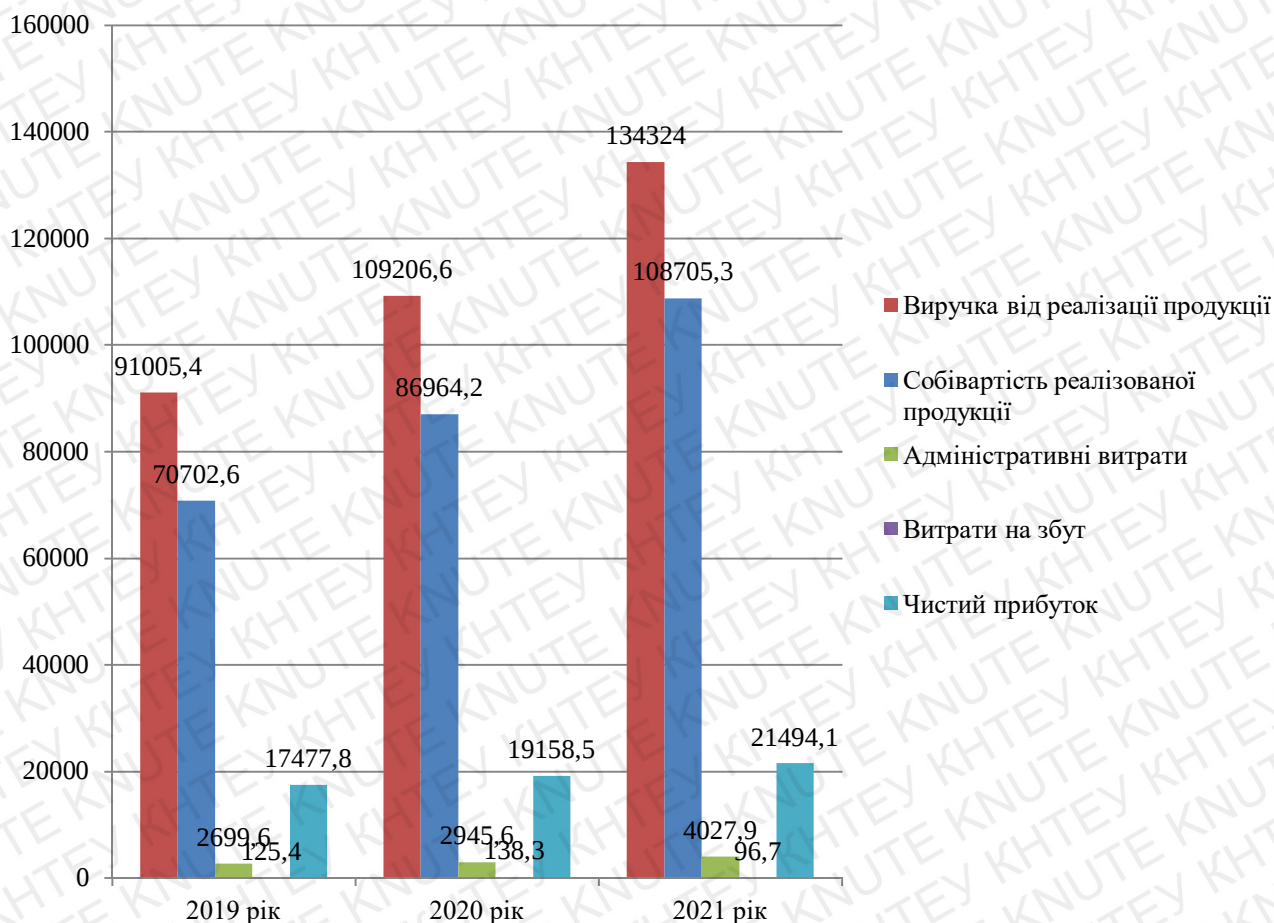


Рис. 3.3. Прогнозні оцінки зміни показників фінансової діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» в разі втілення запропонованих заходів

Джерело: запропоновано автором

Відповідно до даних рис. 3.3, у випадку, якщо досліджуване підприємство створить службу маркетингу у складі однієї особи і збільшить видатки на збут на 50%, то обсяги виручки від реалізації продукції зростуть з 91 млн. грн. у 2019 році до 134,3 млн. грн. у 2021 році, а обсяги чистого прибутку збільшаться з 17,4 млн. грн. до 21,4 млн. грн. Таким чином, наведені прогнозні оцінки свідчать про доцільність реалізації ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» запропонованих заходів.

Висновки до розділу 3

Важливим напрямом підвищення ефективності діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» на зовнішніх ринках є використання комплексу просування як засобу нецінової конкурентної боротьби. Вітчизняні підприємства-виробники і трейдери металопродукції на даний момент використовують достатньо широкий спектр засобів

її просування на ринку, від традиційних прямих продажів і заходів стимулювання продажів до використання сучасних цифрових технологій і інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, PR та реклами. Проте обмеженість цих заходів, яка виникла через тяжіння до існуючого та перевіреного способу реалізації продукції – співпрацю з посередниками та великими кінцевими споживачами, не дозволяє у повній мірі використати всі переваги новітніх інструментів маркетингових комунікацій та цифрових технологій, інтегрованих у виробничі та збутові процеси.

У зв'язку з цим пропонуємо ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» у подальшому оптимізувати діяльність з просування продукції на принципах масової індивідуалізації пропозиції, створення позитивного комунікативного іміджу та мультиканальності. Такий підхід дозволить збільшити обсяги реалізації металургійної продукції, враховуючи інтереси всіх зацікавлених сторін.

Дотримання зазначених принципів буде можливим за умови удосконалення процесів просування продукції підприємства на ринку, що передбачає використання новітніх засобів просування, орієнтованих на кінцевих споживачів, пропонуючи їм комбіновані продукти і послуги з можливістю сумісного проектування продукції, активне впровадження CRM-систем та використання в просуванні продукції технології BigData, залучення підприємства до діалогу у соціальних мережах та залучення самих споживачів у процеси просування металургійної продукції.

В основі прогнозування розвитку міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» лежить припущення про формування структурного спеціального підрозділу маркетингу (маркетингової служби) як першочергового кроку на шляху вдосконалення системи міжнародного маркетингу підприємства. Цей крок спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку. На нашу думку, враховуючи специфіку діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ», цілком прогнозованим є створення служби маркетингу у складі одного фахівця, який би забезпечував ефективну маркетингову діяльність підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. До складу маркетингової служби має увійти фахівець, який повинен займатися вивченням ринку, створенням товарного асортименту, політикою цін, каналами розподілу, торгівлею, стимулюванням збуту, рекламою. Таким чином, гіпотетична реорганізація системи міжнародного маркетингу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» – це, по-перше, усвідомлення нової функції по взаємодії підприємства з

ринком; по-друге, розробка системи маркетингової діяльності і по-третє, створення спеціалізованої служби, що забезпечує реалізацію маркетингу на підприємстві спільно з іншими підрозділами.

ВИСНОВКИ

Формування ринкового середовища ставить підприємства перед нагальною необхідністю створення структур маркетингового управління, які стають вагомим чинником впливу на ефективність виробничо-комерційної діяльності економічного суб'єкта. Організаційна перебудова менеджменту має супроводжуватися розробленням стратегії маркетингової орієнтації управління підприємством. Організаційна структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю на виробничому підприємстві являє собою конструкцію логічно взаємопов'язаних рівнів управління і функціональних сфер, і повинна будуватись у такій формі, яка дозволить найбільш ефективно досягати визначених цілей організації.

Фактично за маркетингової концепції управління підприємством маркетинг виступає як всеохоплююча управлінська функція, і тому система управління маркетингом переважно повторює загальну структуру управління підприємством, але у стисненому вигляді. Впровадження комплексної системи управління

підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, сприяє підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності для контролю впровадження та реалізації стратегій маркетингу на підприємствах торгівлі передбачає дослідження значення обраних показників та порівняння: фактичних даних з плановими (визначення відсотка виконання плану); показників конкретного підприємства із середнім значенням по галузі (визначення стану підприємства на ринку); показників діяльності підприємства з відповідними показниками підприємств-конкурентів (визначення конкурентоспроможності); результатів діяльності підприємства до і після прийняття стратегічних маркетингових рішень з метою визначення їх ефективності.

Характеризуючи особливості фінансово-господарської діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ», слід зазначити, що в структурі активів підприємства найбільшу частку протягом 2012-2017 років займали основні засоби, вартість яких за досліджуваний період зросла майже на половину, а також дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, обсяги якої зросли майже в 9 разів у 2017 році порівняно з 2012 р. В структурі ж пасивів підприємства за досліджуваний період найбільшу частку займав додатковий капітал, обсяги якого у 2017 році порівняно з 2012 роком зросли у 85 разів. Крім того, протягом 2012-2017 років провідну роль у формуванні пасивів ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» відігравав нерозподілений прибуток, обсяги якого зросли на 17% у 2017 році порівняно з 2012 роком.

В цілому валюта балансу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» у 2017 році зросла більше ніж вдвічі порівняно з показником 2012 року, що є ознакою ефективної діяльності компанії за аналізований період. Результати аналізу фінансової звітності підприємства вказують на те, що структура балансу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» є ефективною, а його прибутковість зростала за період 2012-2017 рр.

Оцінюючи особливості географічної структури експорту продукції ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» серед континентів і регіонів світу, зазначимо, що основними ринками її збуту є європейські країни, а також держави Північної і Південної Америки

– США, Канада, Бразилія, Мексика, Німеччина, Франція Іспанія, Польща та ін. Що ж стосується товарної структури продажів компанії, то основну частку в її структурі займають чорний металопрокат та нержавіючий металопрокат. Крім того, підприємство здійснює імпорту металопродукції з Німеччини, Фінляндії, Швеції, Іспанії, Італії та Російської Федерації.

Результати розрахунків, проведених за методикою ABC-XYZ аналізу, дають підстави стверджувати, що система міжнародного маркетингу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» діє недостатньо ефективно і не у повній мірі виконує основні поточні завдання, які стоять перед маркетинговою службою підприємства. З метою забезпечення подальшого розвитку та розширення присутності компанії на зовнішніх ринках необхідно вживати заходи щодо удосконалення та імплементації нових стратегій та підходів, що відповідатимуть та реагуватимуть потребам цих ринків, які швидко змінюються в сучасних умовах розвитку.

Важливим напрямом підвищення ефективності діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» на зовнішніх ринках є використання комплексу просування як засобу нецінової конкурентної боротьби. Вітчизняні підприємства-виробники і трейдери металопродукції на даний момент використовують достатньо широкий спектр засобів її просування на ринку, від традиційних прямих продажів і заходів стимулювання продажів до використання сучасних цифрових технологій і інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, PR та реклами. Проте обмеженість цих заходів, яка виникла через тяжіння до існуючого та перевіреного способу реалізації продукції – співпрацю з посередниками та великими кінцевими споживачами, не дозволяє у повній мірі використати всі переваги новітніх інструментів маркетингових комунікацій та цифрових технологій, інтегрованих у виробничі та збутові процеси.

У зв'язку з цим пропонуємо ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» у подальшому оптимізувати діяльність з просування продукції на принципах масової індивідуалізації пропозиції, створення позитивного комунікативного іміджу та мультиканальності. Такий підхід дозволить збільшити обсяги реалізації металургійної продукції, враховуючи інтереси всіх зацікавлених сторін.

Дотримання зазначених принципів буде можливим за умови удосконалення процесів просування продукції підприємства на ринку, що передбачає використання новітніх засобів просування, орієнтованих на кінцевих споживачів, пропонуючи їм

комбіновані продукти і послуги з можливістю сумісного проектування продукції, активне впровадження CRM-систем та використання в просуванні продукції технології BigData, залучення підприємства до діалогу у соціальних мережах та залучення самих споживачів у процеси просування металургійної продукції.

В основі прогнозування розвитку міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ» лежить припущення про формування структурного спеціального підрозділу маркетингу (маркетингової служби) як першочергового кроку на шляху вдосконалення системи міжнародного маркетингу підприємства. Цей крок спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку. На нашу думку, враховуючи специфіку діяльності ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ», цілком прогнозованим є створення служби маркетингу у складі одного фахівця, який би забезпечував ефективну маркетингову діяльність підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. До складу маркетингової служби має увійти фахівець, який повинен займатися вивченням ринку, створенням товарного асортименту, політикою цін, каналами розподілу, торгівлею, стимулюванням збуту, рекламою. Таким чином, гіпотетична реорганізація системи міжнародного маркетингу ТОВ «МЕДІА ІМПАКТ»— це, по-перше, усвідомлення нової функції по взаємодії підприємства з ринком; по-друге, розробка системи маркетингової діяльності і по-третє, створення спеціалізованої служби, що забезпечує реалізацію маркетингу на підприємстві спільно з іншими підрозділами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальчук С.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств / С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько, І.В. Лісовський // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Том 2, №1. – с. 55-73.
2. Джадан І.М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства / І.М. Джадан// Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 6 (2). – С. 7–12.
3. Ілясова Ю. В. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Ю.В. Ілясова // Економічний вісн. Донбасу. – 2009. – № 9. – С. 74–79.
4. Зіновчук В. В. Розробка та імплементація стратегії міжнародного маркетингу лісогосподарського підприємства / В. В. Зіновчук, А. С. Осіпчук // Вісник ЖНАЕУ. – 2014. – № 1/2 (43), т. 2. – С. 94–103.
5. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній / Т. Циганкова, Р. Пономаренко // Міжнародна економічна політика. - 2016. - № 2. - С. 76-98.
6. Дениэлс Дж. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Дж. Дениэлс, Л. Радеба. – М.: Экономика, 1994. – 480 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2000. – 456 с.
8. Пилипчук В. П. Еволюція маркетингу як науки: сучасний стан та перспективи розвитку / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков, І. М. Івасько // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2016. - Вип. 2. - С. 97-105.
9. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісник національного технічного університету «ХП». Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – № 5. – С. 70-75.
10. Моголова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А. Ю. Моголова, В. І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2016. – Вип. 6 Ч. 2. – С. 108–111.

11. Управління продажем: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2011. – 627 с.
12. Аністратенко Н. В. Міжнародний менеджмент маркетингової діяльності в умовах євро інтеграції України / Н. В. Аністратенко // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю та аналізу: між нар. збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 2(32). – С. 13–23.
13. Мішин О. Ю., Мішина С. В. Концептуальні засади міжнародного маркетингу / О. Ю. Мішин, С. В. Мішина // «Молодий вчений». – 2016. – №10 (37). – С. 396-400.
14. BiljanaCrnjak-Karanovič. The EPRG Frame work and its Potential use when Selecting Foreign Investor / Biljana Crnjak-Karanovi [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI.../PDF.
15. Валіуліна З. В. Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг / З. В. Валіуліна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. - 2016. - Вип. 17(1). - С. 15-18.
16. Ціх Г. Принципи організації служби маркетингу на підприємстві / Г. Ціх // Матеріали VII Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“ / В 2 т. – Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя (м. Тернопіль, 24-25 квітня 2014 р.), 2014. - Т. 1. - 263 с.
17. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства / А.Є. Кальницький, Я.Ф. Копусяк // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2014. – №. 1. – С. 94–97.
18. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 227-234.
19. Алексич К.О. Механізм управління маркетингово-логістичною складовою системи забезпечення конкурентоспроможності підприємства / К.О. Алексич // Економіка і організація управління. – 2017. - № 1 (25). – С. 171-181.
20. Родоманченко В. О. Управління маркетингом як основа для успішного

розвитку підприємства / В. О. Родоманченко // Управління розвитком. - 2014. - № 1. - С. 76-78.

21. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Д. В. Райко, Л. Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 107-123.

22. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством / Є. В. Маказан // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - Вип. 31(2). - С. 49-54.

23. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи / А. А. Шиманська // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 3. - С. 166-171.

24. Кобець Д. Л. Формування системи маркетингового управління промисловими підприємствами / Д. Л. Кобець // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. - 2014. - Вип. 7(2). - С. 206-208.

25. Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності / І. В. Тюха, М. С. Мозоленько // Ефективна економіка. – 2016. – № 1.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=4725>

26. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Циганкова Т.М. –К. : КНЕУ, 2010. – 120 с.

27. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – Травень-червень, 2013. – № 3 (25).

28. Трапаїдзе С.М. Оцінка результативності впровадження маркетингових стратегій в агропромисловому виробництві / С.М.Трапаїдзе// Приазовський економічний вісник. – 2017. – Випуск 2 (02). – С. 24-29.

29. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств / А. Савчук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2015. - № 5. - С. 27–38.

30. Балановська Т. І. Формування маркетингової стратегії як складової антикризового управління підприємством / Т. І. Балановська, О. М. Гавриш // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 4. - С. 10-20.

31. Залізнюк В.П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства / В.П. Залізнюк // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 182-192.
32. Романов О. О. Маркетингова діяльність підприємства: інструменти, критерії результативності / О. О. Романов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 2. – Т. 1 – С. 127–133.
33. Харламова О. АВС-анализ: методика проведения / О. Харламова // Управлениекомпанией. – 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.4pr.ru>.
34. Главная / Офіційний сайт компанії МСК-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://mskukraine.com/#home>
35. Достижения, которыми мы гордимся / Офіційний сайт компанії МСК-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mskukraine.com/#attainment>
36. Черный металлопрокат / Офіційний сайт компанії МСК-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://mskukraine.com/category/black_metal/
37. Нержавеющий металлопрокат / Офіційний сайт компанії МСК-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://mskukraine.com/category/norust_metal/
38. Цветной металлопрокат / Офіційний сайт компанії МСК-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://mskukraine.com/category/color_metal/
39. Запорная арматура / Офіційний сайт компанії МСК-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://mskukraine.com/category/armatura/>
40. Другиетовары / Офіційний сайт компанії МСК-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://mskukraine.com/category/other/>
41. Дополнительные услуги / Офіційний сайт компанії МСК-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://mskukraine.com/#services>
42. About Outokumpu / Офіційний сайт компанії iOutokumpu[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.outokumpu.com/en/about-outokumpu>
43. О компании SSAB / Офіційний сайт компанії SSAB-Россия[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.ssab.ru/ssab/about-ssab>
44. Introduction / Офіційний сайт компанії Acerinox [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.acerinox.com/en/grupo-acerinox/quienes-somos/>
45. Explore Arcelor Mittal around the world/ Офіційний сайт Arcelor Mittal

[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://corporate.arcelormittal.com/>

46. At a glance / Офіційний сайт Arcelor Mittal [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://corporate.arcelormittal.com/who-we-are/at-a-glance>

47. Thyssenkrupp AG / Офіційний сайт представництва Thyssenkrupp AG в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.thyssenkrupp.ua/>

48. Aboutus/ Офіційний сайт Marcegaglia [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marcegaglia.com/officialwebsite/marcegaglia_presentation/marcegaglia-global-player-steel/

49. О підприємств / Офіційний сайт ВТЗ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vtz.tmk-group.ua/about>

50. Булеєв І. П. Проблеми капіталізації металургійних підприємств у сучасних умовах / І. П. Булеєв, М. А. Солод // Економіка промисловості. - 2016. - № 1. - С. 73-82.

51. Окландер М. А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств / М. А. Окландер, І. А. Педько // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 1. – С. 69-77.

52. Окландер М. А. Цифровий маркетинг як форма реалізації концепції маркетингу ХХІ сторіччя // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: матеріали ХІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів: 3-5 листоп. 2016 р.). Львів, 2016. – С. 194–195.

53. Діброва Т. Г. Стратегія адаптації міжнародної реклами: вітчизняний досвід / Т. Г. Діброва, Ю. О. Дударєва // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2013. - № 10. - С. 321-326.

54. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. І. Белявцев, М. М. Беспята // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 24-26

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств-суб'єктів

ЗЕД

Показники	Метод розрахунку	Характеристика показників
Результативність маркетингової діяльності		
Ринкова частка підприємства, РЧ	$PЧ = \frac{OЗ}{MP} * 100\%$ де ОЗ – обсяг збуту товарів підприємства на ринку; MP – місткість ринку	Відображають загальну результативність стратегічного маркетингу. Розраховуються шляхом порівняння запланованих та існуючих на початок впровадження стратегії показників і фактично досягнутих значень показників у процесі та після впровадження стратегії
Відносна ринкова частка підприємства, ВРЧ	$BPC = \frac{PЧ}{PЧ_k}$ де РЧ_к – ринкова частка найсильнішого конкурента	
Коефіцієнт зміни обсягів продажу, кЗОП	$k3OP = \frac{OPK3П}{OPП3П}$ де ОПКЗП – обсяг продажів на кінець звітного періоду; ОППЗП – обсяг продажів на початок звітного періоду	
Динаміка кількості покупців	База даних кількості покупців (результати маркетингового дослідження)	
Динаміка кількості лояльних покупців	База даних кількості лояльних покупців (результати маркетингового дослідження)	
Коефіцієнт відповідності попиту, кВП	$kBP = \frac{nПЗ}{nПП}$ де nПЗ – кількість покупців, задоволених асортиментом; nПП – загальна кількість потенційних покупців	
Коефіцієнт завершеності покупок, кЗП	$k3П = \frac{nППП}{nПЗП}$ nППП – кількість покупців, що прийшли за покупкою; nПЗП – кількість покупців, що здійснили покупку	
Ефективність маркетингової діяльності		
Ефективність реалізації товарів, ЕРТ	$EPT = \frac{Др}{Br}$ де Др – доходи від реалізації товарів; Br – витрати на реалізацію товарів	Характеризують рентабельність витрат на маркетинг. Завдяки використанню цих показників аналізується економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства
Рентабельність маркетингових інвестицій, ROI	$ROI = \frac{(П - П_1)}{ICM} * 100\%$ де П₁ – прибуток підприємства до впровадження маркетингової стратегії; П₂ – прибуток підприємства після впровадження маркетингової стратегії; ICM – інвестиції в стратегічний маркетинг	
Рентабельність товарообороту, РТ	$PT = \frac{П_{pm}}{T^*}$ де Прт – прибуток від реалізації товарів; Т – обсяг товарообороту підприємства	
Ефективність використання торговельної площі, ЕВ _s	$EB_s = \frac{T}{заг}$ де S заг – загальна площа підприємства	
Розмір середнього чеку покупок, СЧ	$CЧ = \frac{Дп}{nЧ}$ де Дп – дохід від продажів; nЧ – кількість чеків	

Джерело: Складено автором за даними [29, с. 33-34]

Додатки

Додаток Б

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"МЕДІА ІМПАКТ"
Територія КИЇВ

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ
2014.01.01
41076647
8038500000
240
46.72

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Організаційно-правова форма Товариство з обмеженою відповідальністю господарювання

Вид економічної діяльності Торгівля чорними та кольоровими металами

Середня кількість працівників 234

Адреса, 04071, м.Київ, ВУЛИЦЯ НАБЕРЕЖНО-ЛУГОВА, будинок 3, приміщення 2
телефон 0664108294

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2013 р.

Форма №1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	50487	62819
первісна вартість	1001	110391	135344
накопичена амортизація	1002	59904	72525
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1809360	1889647
Основні засоби	1010	31335305	30398919
первісна вартість	1011	44882241	46796146
знос	1012	13546936	16397227
Інвестиційна нерухомість	1015	7925	5402
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	11272	7458
знос інвестиційної нерухомості	1017	3347	2056
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	33203077	32356787

1	2	3	4
II. Оборотніактиви			
Запаси	1100	3319565	3062623
Виробничізапаси	1101	1431134	1422931
Незавершеневиробництво	1102	1345088	834679
Готовапродукція	1103	541461	805013
Товари	1104	1882	0
Поточнібіологічніактиви	1110	0	0
Депозитиперестрахування	1115	0	0
Векселіодержані	1120	0	0
Дебіторськазаборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2252653	2497532
Дебіторськазаборгованістьзарозрахунками:			
завиданимиавансами	1130	52274	97129
з бюджетом	1135	3030766	2943400
у тому числі з податку на прибуток	1136	301860	49178
Дебіторськазаборгованість за розрахунками з нарахованихдоходів	1140	0	0
Дебіторськазаборгованість за розрахункамиізвнутрішніхрозрахункі	1145	0	0
Іншапоточнадебіторськазаборгованість	1155	13761	10269
Поточніфінансовіінвестиції	1160	0	0
Грошітаїхеквіваленти	1165	133595	640303
Готівка	1166	20	9
Рахунки в банках	1167	133575	640294
Витратимаїбутніхперіодів	1170	748	12
Часткаперестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгостроковихзобов'язань			
резервах збитківabo резервах належнихвиплат	1182	0	0
резервахнезаробленихпремій	1183	0	0
іншихстраховихрезервах	1184	0	0
Іншіоборотніактиви	1190	12831	13926
Усьогозарозділом II	1195	8816193	9265194
III. Необоротніактиви, утримувані для продажу, та групивибуття	1200	0	0
Баланс	1300	42019270	41621981

Пасив	Код рядка	Напочатокзв ітногоперіод у	Накінєцьзв ітногоперіод у
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3859533	3859533
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	32685	917980
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	15045	952773
Резервний капітал	1415	578930	578930
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	28137423	26620405
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	32608571	31976848
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	3215986	2908393
Пенсійні зобов'язання	1505	896995	903100
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	1229073	1281716
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	5342054	5093209
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	133217	0
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	2055024	2492133
розрахунками з бюджетом	1620	84390	93138
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	124981	127263
розрахунками з оплати праці	1630	365925	365011
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	249664	101903
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	1712	2779
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1053732	1369697
Усього за розділом III	1695	4068645	4551924

1	2	3	4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	42019270	41621981

Примітки: д/н

Керівник

Мамченко О.І.

Головний бухгалтер

Голубенко А.В

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"МЕДІА ІМПАКТ"
Територія КИЇВ

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

Організаційно-
правова форма Товариство з обмеженою відповідальністю
господарювання

Вид Торгівля чорними та кольоровими
економічної діяльності металами

Середня кількість працівників 202

Адреса, 04071, м.Київ, ВУЛИЦЯ НАБЕРЕЖНО-ЛУГОВА, будинок 3, приміщення 2
телефон 0664108294

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

КОДИ

2015.01.01

41076647

8038500000

240

46.72

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2014 р.

Форма №1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	62819	95965
первісна вартість	1001	135344	235895
накопичена амортизація	1002	72525	139930
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1889647	5029380
Основні засоби	1010	28418153	50001021
первісна вартість	1011	43656539	83951004
знос	1012	15238386	33949983
Інвестиційна нерухомість	1015	5402	48227
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	7458	80805
знос інвестиційної нерухомості	1017	2056	32578
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	1231741
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	30376021	56406334

1	2	3	4
II. Оборотніактиви			
Запаси	1100	3062623	5166098
<i>Виробничізапаси</i>	1101	1422931	2637616
<i>Незавершеневиробництво</i>	1102	834679	1599431
<i>Готовапродукція</i>	1103	805013	929051
<i>Товари</i>	1104	0	0
Поточнібіологічніактиви	1110	0	0
Депозитиперестрахування	1115	0	0
Векселіодержані	1120	0	0
Дебіторськазаборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2497532	8230310
Дебіторськазаборгованістьзарозрахунками:			
завиданимиавансами	1130	97129	323169
з бюджетом	1135	2943400	1905241
у тому числі з податку на прибуток	1136	49178	0
Дебіторськазаборгованість за розрахунками з нарахованихдоходів	1140	0	0
Дебіторськазаборгованість за розрахункамиізвнутрішніхрозрахункі	1145	0	0
Іншапоточнадебіторськазаборгованість	1155	10269	13799
Поточніфінансовіінвестиції	1160	0	458393
Грошітаїхеквіваленти	1165	640303	2007803
<i>Готівка</i>	1166	9	4
<i>Рахунки в банках</i>	1167	640294	2007799
Витратимайбутніхперіодів	1170	12	293
Часткаперестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
<i>резервах довгостроковихзобов'язань</i>			
<i>резервах збитківabo резервах належнихвиплат</i>	1182	0	0
<i>резервахнезаробленихпремій</i>	1183	0	0
<i>іншихстраховихрезервах</i>	1184	0	0
Іншіоборотніактиви	1190	13926	18936
Усьогозарозділом II	1195	9265194	18124042
III. Необоротніактиви, утримувані для продажу, та групивибуття	1200	0	0
Баланс	1300	39641215	74530376

Пасив	Код рядка	Напочаток звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3859533	3859533
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	868685	28025193
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	868685	28025193
Резервний капітал	1415	578930	578930
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	25009949	23829462
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	30317097	56293118
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	2587378	6392977
Пенсійні зобов'язання	1505	903100	924200
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	1281716	631840
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	4772194	7949017
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0	0
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	2492133	4412690
розрахунками з бюджетом	1620	93138	1536965
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	1333128
розрахунками зі страхування	1625	127263	145905
розрахунками з оплати праці	1630	365011	421935
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	101903	98113
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	2779	315371
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1369697	3357262
Усього за розділом III	1695	4551924	10288241

1	2	3	4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	39641215	74530376

Примітки: д/н

Керівник

Мамченко О.І.

Головний бухгалтер

Голубенко А.В

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
			2016.01.01
Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МЕДІА ІМПАКТ"		за ЄДРПОУ	41076647
Територія	КИЇВ	за КОАТУУ	8038500000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Торгівля чорними та кольоровими металами	за КВЕД	46.72

Середня кількість працівників 226

Адреса, 04071, м.Київ, ВУЛИЦЯ НАБЕРЕЖНО-ЛУГОВА, будинок 3, приміщення 2
телефон 0664108294

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

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	95965	86418
первісна вартість	1001	235895	266320
накопичена амортизація	1002	139930	179902
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5029380	6177919
Основні засоби	1010	50001021	48642475
первісна вартість	1011	83951004	87462469
знос	1012	33949983	38819994
Інвестиційна нерухомість	1015	48227	42573
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	80805	82373
знос інвестиційної нерухомості	1017	32578	39800
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	1231741	615662
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	56406334	55565047

1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5166098	5853388
<i>Виробничі запаси</i>	1101	2637616	3255912
<i>Незавершене виробництво</i>	1102	1599431	1822875
<i>Готова продукція</i>	1103	929051	774601
<i>Товари</i>	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
<i>Депозити перестрахування</i>	1115	0	0
<i>Векселі одержані</i>	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8230310	10042023
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	323169	351001
з бюджетом	1135	1905241	2822766
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	613475
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів</i>	1140	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків</i>	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	13799	13145
Поточні фінансові інвестиції	1160	458393	335034
Гроші та їх еквіваленти	1165	2007803	2496157
<i>Готівка</i>	1166	4	5
<i>Рахунки в банках</i>	1167	2007799	2496152
Витрати майбутніх періодів	1170	293	3069
<i>Частка перестраховика у страхових резервах</i>	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
<i>резервах довгострокових зобов'язань</i>			
<i>резервах збитків або резервах належних виплат</i>	1182	0	0
<i>резервах незароблених премій</i>	1183	0	0
<i>інших страхових резервах</i>	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	18936	57752
Усього за розділом II	1195	18124042	21974335
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	74530376	77539382

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3859533	3859533
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	(129625)
Додатковий капітал	1410	28025193	27909737
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	28025193	27909737
Резервний капітал	1415	578930	578930
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	23829462	25214212
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	56293118	57432787
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	6392977	5684941
Пенсійні зобов'язання	1505	924200	1026700
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	631840	901021
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	7949017	7612662
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0	0
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	4412690	7081448
розрахунками з бюджетом	1620	1536965	252371
у тому числі з податку на прибуток	1621	1333128	0
розрахунками зі страхування	1625	145905	90411
розрахунками з оплати праці	1630	421935	381093
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	98113	85083
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	315371	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	3357262	4603527
Усього за розділом III	1695	10288241	12493933

1	2	3	4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	74530376	77539382

Примітки: д/н

Керівник

Мамченко О.І.

Головний бухгалтер

Голубенко А.В.

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МЕДІА
ІМПАКТ

Територія КИЇВ

Організаційно-правова форма Товариство з обмеженою відповідальністю
господарювання

Вид економічної діяльності Торгівля чорними та кольоровими
металами

Середня кількість працівників 212

Адреса, телефон 04071, м.Київ, ВУЛИЦЯ НАБЕРЕЖНО-ЛУГОВА, будинок 3, приміщення 2
0664108294

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

2017.01.01

41076647

8038500000

240

46.72

V

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	86418	56082
первісна вартість	1001	266320	273041
накопичена амортизація	1002	179902	216959
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6177919	7438771
Основні засоби	1010	48642475	46492196
первісна вартість	1011	87462469	89883725
знос	1012	38819994	43391529
Інвестиційна нерухомість	1015	42573	35631
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	82373	78818
знос інвестиційної нерухомості	1017	39800	43187
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	615662	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0

Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом І	1095	55565047	54022680

1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5853388	7045190
<i>Виробничі запаси</i>	1101	3255912	4399651
<i>Незавершене виробництво</i>	1102	1822875	2023035
<i>Готова продукція</i>	1103	774601	622504
<i>Товари</i>	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
<i>Депозити перестрахування</i>	1115	0	0
<i>Векселі одержані</i>	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10042023	15269128
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	351001	622231
з бюджетом	1135	2822766	1046380
у тому числі з податку на прибуток	1136	613475	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів</i>	1140	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків</i>	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	13145	89330
Поточні фінансові інвестиції	1160	335034	11605
Гроші та їх еквіваленти	1165	2496157	2769304
<i>Готівка</i>	1166	5	8
<i>Рахунки в банках</i>	1167	2496152	2769296
Витрати майбутніх періодів	1170	3069	0
<i>Частка перестраховика у страхових резервах</i>	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
<i>резервах довгострокових зобов'язань</i>			
<i>резервах збитків або резервах належних виплат</i>	1182	0	0
<i>резервах незароблених премій</i>	1183	0	0
<i>інших страхових резервах</i>	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	57752	91800
Усього за розділом II	1195	21974335	26944968
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	77539382	80967648

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3859533	3859533
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	(129625)	0
Додатковий капітал	1410	27909737	27824211
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	27909737	27824211
Резервний капітал	1415	578930	578930
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	25214212	27918328
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	57432787	60181002
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	5684941	4903101
Пенсійні зобов'язання	1505	1026700	1058100
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	901021	973862
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	7612662	6935063
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0	0
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	7081448	7911555
розрахунками з бюджетом	1620	252371	418104
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	104649
розрахунками зі страхування	1625	90411	78631
розрахунками з оплати праці	1630	381093	385269
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	85083	123070
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	17611
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	4603527	4917343
Усього за розділом III	1695	12493933	13851583

1	2	3	4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	77539382	80967648

Примітки: д/н

Керівник

Мамченко О.І.

Головний бухгалтер

Голубенко А.В.

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"МЕДІАІМПАКТ"
Територія КИЇВ

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

Організаційно-
правова форма
господарювання

Товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид
економічної діяльності

Торгівля чорними та
кольоровими металами

за КВЕД

Середня кількість працівників 256

Адреса, 04071, м. Київ, ВУЛИЦЯ НАБЕРЕЖНО-ЛУГОВА, будинок 3, приміщення 2
телефон 0664108294

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2017 р.

Форма №1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	56082	49101
первісна вартість	1001	273041	286033
накопичена амортизація	1002	216959	236932
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7438771	7968659
Основні засоби	1010	46492196	47134368
первісна вартість	1011	89883725	94645209
знос	1012	43391529	47510841
Інвестиційна нерухомість	1015	35631	33290
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	78818	81231
знос інвестиційної нерухомості	1017	43187	47941
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	54022680	55185418

1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	7045190	9045451
Виробничі запаси	1101	4399651	5147704
Незавершене виробництво	1102	2023035	2564228
Готова продукція	1103	622504	1333519
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	15269128	20929336
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
завіданими авансами	1130	622231	267153
з бюджетом	1135	1046380	1720571
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	89330	10787
Поточні фінансові інвестиції	1160	11605	6368
Гроші та їх еквіваленти	1165	2769304	1694595
Готівка	1166	8	7
Рахунки в банках	1167	2769296	1694588
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	91800	203370
Усього за розділом II	1195	26944968	33877631
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	80967648	89063049

Пасив	Код рядка	Напочаток звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3859533	3859533
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	27824211	27808156
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	27824211	27808156
Резервний капітал	1415	578930	578930
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	27918328	32980175
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	60181002	65226794
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	4903101	4318061
Пенсійні зобов'язання	1505	1058100	1045127
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	189721
Довгострокові забезпечення	1520	973862	1238961
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	6935063	6791870
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0	0
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	7911555	8897364
розрахунками з бюджетом	1620	418104	908203
у тому числі з податку на прибуток	1621	104649	722497
розрахунками зі страхування	1625	78631	121290
розрахунками з оплати праці	1630	385269	573711
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	123070	276000
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	17611	6544
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	4917343	6261273
Усього за розділом III	1695	13851583	17044385

1	2	3	4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	80967648	89063049

Примітки: д/н

Керівник

Мамченко О.І.

Головний бухгалтер

Голубенко А.В.

