

СЕКЦІЯ 2 – МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-СТРУКТУР

БАЛДІНА Н.В., студентка, каф. Міжнародного бізнесу та фінансів, НТУ «ХПІ»

ШИРЯЄВА Н.В., к.т.н., доц. каф. Міжнародного бізнесу та фінансів, НТУ «ХПІ»

СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ МЕДІА ТА ВІДЕО ІНДУСТРІЇ ЯК СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК

Індустрія засобів масової інформації та розваг США (Media and entertainment) є найбільшою у світі. Вартість 717 мільярдів доларів [1] становить третину світової індустрії M&E та включає кінофільми, телевізійні програми та рекламу, музика та аудіо записи, трансляції, радіо, видавництво книг, відеоігри та допоміжні послуги та продукти. Очікується, що до 2023 року індустрія США досягне понад 825 мільярдів доларів, згідно з прогнозом глобальної мережі компаній PricewaterhouseCoopers (2018-2023). [2]. Індустрію M&E можна розділити на чотири основні напрямки: кіно, музика, книговидавництво та відеоігри.

Аналізуючи діяльність компаній M&E індустрії було зроблено висновок, що менеджмент відео проєктів має своєрідну специфіку. Створення ролику включає в себе процес внесення правок від клієнта, внесення коректив командою. Демонстрація графіки та готової анімації зазвичай здійснюється за допомогою платформи Frame.io, яку необхідно встановити клієнту та команді. Готовий ролик з закадровим голосом та музикою зазвичай завантажується на Vimeo чи YouTube за закритим посиланням. Також, варто зазначити, що внутрішньо у команди є ще одна додаткова платформа для комунікації – це Bitrix.

Наразі не існує такої платформи де було б об'єднано усі функції одночасно. Саме тому, ми вважаємо, що створення програмного забезпечення із менеджменту проєктів для медіа компаній та компаній з виробництва відео є необхідним. Тож пропонуємо створити таке програмне забезпечення як власний продукт, що може бути запропоновано на зарубіжному ринку як комплексне рішення.

Для розробки програмного забезпечення «Х» необхідно залучити команду з двох спеціалістів. Для створення прототипу необхідно строк 1 місяці. Звичайно, для подальшого продажу розробки компанії необхідно залучити кваліфікованого менеджера з продажів та маркетолога. Для ефективного просування продукту пропонуємо залучити штатних співробітників.

Новий продукт повинен бути вигідним не тільки для розробника, а й для споживача, оскільки метою його придбання є зменшення витрат часу, ресурсів, точність результатів роботи і т.п. Отже, необхідно оцінити економічний ефект для всіх сторін.

Місячний посадовий оклад інженера-програміста (BackEnd) та інженера-програміста (Frontend) складають відповідно: 60000 грн. та 70000 грн.;

Тр – число робочих днів в місяці,

Тр=22; t – число днів роботи розробника, t=44.

У таблиці 1.1 наведено дані загальних витрат на створення розробки.

Таблиця 1.1 – Загальні витрати на створення розробки «Х»

Основна заробітна плата	70909,1 грн
Додаткова заробітна плата	7090,91 грн
Нарахування на заробітну плату	17160 грн
Амортизація персонального комп'ютера	833,33 грн
Витрати на матеріали	355 грн
Витрати на силову електроенергію	53,63 грн
Інші витрати	163090,93 грн

Загальні витрати ($B_{\text{заг}}$) на розробку продукту підрахуємо як суму всіх попередніх витрат за формулою (3.1):

$$B_{\text{заг}} = Z_o + Z_d + H_{\text{зп}} + A + B_m + B_e + I_v, \quad (3.1)$$

$$B_{\text{заг}} = 70909,1 + 7090,91 + 17160 + 833,33 + 355 + 53,63 + 163090,93 = 259492,9 \text{ грн.}$$

Тож, на розробку комплексного рішення для менеджменту проектів необхідно залучити кошти у розмірі 259493 грн.

Оскільки інноваційний продукт планується розповсюджувати за допомогою мережі Інтернет, то в собівартість його розробки ввійде лише витрати на оплату інтелектуальної праці людей, розповсюдження реклами та участь у виставках. Також у

собівартість ввійде вартість розміщення на сервері сайту, який містить інформацію про розроблене інноваційне рішення.

Загальна виробнича собівартість продукту включає в себе всі розраховані вище витрати, тобто, витрати на розміщення сайту, витрати на рекламу та інтелектуальну власність. Загальна виробнича собівартість визначається за формулою (3.2):

$$S_v = Z_1 + B_p, \quad (3.2)$$

$$S_v = 10588,2 + 42352,9 = 52942,1 \text{ грн}$$

Отже, виробнича собівартість інноваційного рішення склала 52942,1 грн.

Розрахунок чистого прибутку, який отримає розробник протягом одного року від реалізації з новим програмним продуктом. Для цього можна скористатися формулою (3.3):

$$T_o = \frac{B}{\Pi} \quad (3.3)$$

$$\Pi = 1140216,86 \text{ грн}$$

Термін окупності витрат T_o розраховується за формулою (3.4):

$$T_o = \frac{B}{\Pi} \quad (3.4)$$

Оскільки, як вже було розраховано вище, загальні витрати на розробку програмного продукту складають $B = 259493$ грн., а річний чистий прибуток $\Pi = 1140216,86$ грн./рік, то термін окупності буде таким:

$$T_o = 259493 / 1140216,86 = 0,23$$

Отже, розробка вважається ефективною при $1 < T_o < 3$ роки. Можна зробити висновки, що розробка власного продукту «Х» є безумовно перспективною та прибутковою стратегією виходу підприємства на зарубіжний ринок. Але, як зазначалось у

попередніх розділах, відомо, що конкуренція у галузі є неймовірно жорсткою. Сприйняття цільовою аудиторією нового продукту завжди потребує часу. На нашу думку, перш за все необхідно підготувати аудиторію до появи розробки. Реклама у Facebook, Instagram, пости на LinkedIn, маркетингові кампанії – усе це допоможе зацікавити майбутніх клієнтів. Також, ми рекомендуємо пропонувати trial-період з повним функціоналом для ознайомлення з перевагами ПЗ, що допоможе відчутти усі переваги «Krock.io». Рекомендований період – 21 день, адже, в середньому, на розробку одного ролику необхідно 1 місяць.

Список літератури:

1. Тенденції індустрії медіа та розваг. Deloitte: веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html> (дата звернення 15.11.2020);
2. Дохід від кас у Північній Америці 1980-2017. Statista: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/187069/north-american-box-office-gross-revenue-since-1980> (дата звернення 15.11.2020).

Бібліографія: Балдіна, Н.В., Ширяєва, Н.В. Створення власного продукту для медіа та відео індустрії як стратегія виходу підприємства на зарубіжний ринок / **Н.В. Балдіна, Н.В. Ширяєва** // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2020 рік в 2 т. – Харків : НТУ «ХПІ», 2020. Т. 1 : Труди XVI-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2020» 2-4 грудня 2020 р. – 2020. С. 24–27

ГАВРИСЬ П.О., к.е.н., внутрішній аудитор, Хереус Холдінг ГмбХ, ФРН

ГАВРИСЬ О.М., к.е.н., проф., каф. Комерційної, торговельної та підприємницької діяльності, НТУ «ХПІ»

СТРУКТУРА, ДИНАМІКА ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-НІМЕЦЬКОЇ ТОРГІВЛІ

У сучасному глобалізованому світі зовнішня торгівля є одним з ключових факторів економічного розвитку та є своєрідним індикатором загального стану економіки. Відповідно, аналіз структури, динаміки та тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі дають змогу визначити сильні та слабкі сторони поточної економічної моделі, а також потенційні напрямки вдосконалення економічної політики держави.