

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

Ялиніч Ірина Михайлівна

Міжнародне партнерство як форма виходу компаній на зарубіжні ринки / International partnership as a form of company entering the foreign markets

спеціальність: 073 – Менеджмент
магістерська програма – Міжнародний менеджмент

Магістерська робота

Виконала студентка групи
МІММ-21
І.М. Ялиніч

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, Ю.В. Мельник

Магістерську роботу допущено
до захисту:

«__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ **О. М. Сохацька**

ТЕРНОПІЛЬ - 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади міжнародного партнерства при виході на зарубіжні ринки	
1.1. Поняття та зміст міжнародного партнерства в сучасному економічному середовищі.....	6
1.2. Особливості міжнародного співробітництва на сучасних світових ринках.....	15
1.3. Форми міжнародних партнерських відносин.....	25
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. Аналіз партнерських відносин компанії «Viknar’off» на міжнародних ринках	
2.1. Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності компанії «Viknar’off».....	38
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства.....	50
2.3. Аналіз міжнародного співробітництва компанії «Viknar’off» та оцінка його ефективності.....	58
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. Напрями підвищення ефективності міжнародного партнерства на зовнішньому ринку	
3.1. Вибір та оцінка привабливих ринків для здійснення міжнародної діяльності компанії «Viknar’off»	66
3.2. Підходи до вибору надійного партнера для ефективної міжнародної співпраці.....	76
Висновки до розділу 3.....	83
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах непередбачуваних економічних тенденцій, постійного напруження та невпевненості у майбутньому суб'єкти господарювання змушені шукати нові способи пристосування до мінливих умов зовнішнього середовища. Для закріплення своїх конкурентних позицій на ринку та підвищення ефективності своєї діяльності як колективи підприємств та організацій, так і окремі підприємці все частіше починають використовувати нові форми організації діяльності. На сьогодні одним із пріоритетних напрямів реалізації бізнесу виступають партнерські відносини. Конкурентні переваги підприємницьких одиниць за даного виду відносин зростають у декілька разів, а слабкі сторони компенсуються за рахунок досвіду партнера, який на взаємовигідних умовах може ним поділитися. Як свідчить досвід діяльності різних суб'єктів господарювання, партнерські відносини виникають тоді, коли підприємницькі структури розуміють, що самостійна діяльність є неефективною або процес адаптації до мінливих зовнішніх умов наближається до кризової ситуації.

Аналізу формування та розвитку партнерських відносин в економічній системі присвячені наукові праці низки іноземних дослідників – Р. Коуза, Б. А. Райзберга, С. В. Балашова, М. Портера, Я. Гордона, П. Л. Седова та інших, які зробили значний внесок у з'ясування можливості та необхідності подібного способу реалізації діяльності підприємства. Однак існують окремі питання, які потребують подальшого дослідження, зокрема, уточнення сутності поняття «партнерські відносини».

Питання пошуку іноземних партнерів вітчизняними підприємствами при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності розкриті у великій кількості праць вітчизняних науковців: І. Носкова, А. Бусигіна, Н. Чухрай, Я. Криворучка, Л. Чекаленка, Ю. Седляр та інші. Варто зазначити, що в умовах бурхливих змін у сучасній світовій економіці виникає необхідність у розробці нових підходів щодо виходу на зовнішні ринки, ефективність якого залежить

від успішного пошуку надійних партнерів для здійснення міжнародної діяльності.

Метою дослідження є узагальнення поняття партнерських відносин у міжнародній діяльності підприємств та у розробці пропозицій щодо вдосконалення механізму налагодження співпраці з іноземними партнерами при виході на міжнародні ринки.

Завданнями дипломної роботи є наступні:

- розкрити зміст міжнародного партнерства в сучасному світовому господарстві;
- охарактеризувати особливості міжнародного співробітництва на сучасних світових ринках;
- виокремити форми міжнародних партнерських відносин;
- здійснити оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності компанії;
- здійснити аналіз фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства;
- провести аналіз міжнародного співробітництва обраної компанії та оцінку його ефективності;
- обґрунтувати вибір та оцінку привабливих ринків для здійснення міжнародної діяльності компанії;
- запропонувати підходи до вибору надійного партнера для ефективної міжнародної співпраці.

Методи дослідження. У роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: аналіз та синтез, систематизація та узагальнення, групування, порівняльний аналіз, графічний метод, SWOT-аналіз, PEST-аналіз та інші.

Об'єктом дослідження є міжнародні партнерські відносини підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні аспекти налагодження партнерських відносин підприємства при виході на міжнародні ринки.

Теоретична основа магістерської роботи складається з результатів наукових досліджень вчених-економістів у сфері міжнародних відносин та зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Основні джерела даної інформації – наукові статті, монографії, посібники, підручники, інші публікації науковців.

Наукова новизна полягає в узагальненні та систематизації теоретичних засад міжнародного партнерства на зарубіжних ринках, що дало змогу сформулювати пропозиції щодо пошуку міжнародних партнерів та налагодження з ними успішних партнерських відносин.

Практична значимість магістерської роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані в управлінській діяльності компанії «Viknar'off» як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринку. Вони також можуть бути корисними для інших вітчизняних підприємств, що працюють у цій галузі.

Окремі аспекти магістерської роботи були представлені на XI Міжнародній конференції молодих вчених та студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально – культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» й опубліковані у відповідному збірнику тез доповідей учасників [41].

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що включає 41 найменування. Загальний обсяг основної частини роботи становить 86 сторінок. Також робота містить 22 рисунки, 9 таблиць та 7 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО ПАРТНЕРСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ

1.1. Поняття та зміст міжнародного партнерства в сучасному економічному середовищі

Друга половина ХХ ст. характеризується розширенням і поглибленням економічних відносин між країнами, групами країн, окремими фірмами та організаціями. Посилюється міжнародний поділ праці, інтернаціоналізація господарського життя, збільшується відкритість національних економік, розвиваються та зміцнюються регіональні міжнародні структури. Міжнародні зв'язки пронизують більшість національних економік, спричиняючи значний вплив на світову економіку. Базуючись на економіці окремих держав та світовій економіці, міжнародні економічні відносини залежать від них. Але в той же час, вони є самостійним явищем, формою існування і розвитку світового господарства, його внутрішнім механізмом [14].

Поняття та сутність міжнародних відносин в рамках сучасного ринку є досить глибоким та всеохоплюючим. Міжнародні відносини розглядаються на багатьох рівнях і в багатьох формах; це багатогранні та всесторонні відносини, без яких, сьогодні, важко розглядати чи уявити існування сучасного ринку в цілому.

Міжнародна економіка розвивається надзвичайно стрімко. Для того, щоб залишатись «на плаву» або ефективно функціонувати, компаніям варто завжди розширювати горизонти своєї діяльності та рухатись в напрямку створення та підтримки взаємовідносин на зовнішніх ринках. Саме партнерські відносини є частиною та однією з сучасних форм розвитку міжнародних економічних відносин.

У сучасному світі міжнародне партнерство є потужним джерелом стратегії будь-якого підприємства та одним з напрямів його економічного розвитку. В умовах глобалізації світової економіки, жорсткої конкуренції, стрімкого розвитку інформаційних технологій та удосконаленні виробничих процесів підприємства змушені змінювати умови ведення бізнесу. Нові умови

передбачають вже не суперницькі відносини, а формування довгострокових взаємовигідних відносин. Основою даного підходу є процес налагодження партнерських відносин, що дозволяють компаніям уникати протистояння в діяльності на спільному ринку, встановлюючи зв'язки із зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні цілі та інтереси.

Слушним є зауваження професора Р. Коуза, що економіка – це «наука про вибір». Очевидно, що саме правильний вибір основних напрямків співробітництва, форм і методів їх реалізації на базі взаємної вигоди та рівноправ'я сторін є головною метою будь-яких партнерських відносин [28].

Дане визначення базується лише на єдиній особливості взаємодії партнерів, а саме наявність та здійснення вільного вибору, яка за сучасних умов господарювання не є основною. Особливостями міжнародних партнерських взаємовідносин на даному етапі економічного розвитку є добровільне об'єднання зусиль або ж ресурсного потенціалу, взаємна довіра та спільне бажання учасників зміцнити свої конкурентні позиції на ринку [18].

У таблиці 1.1. наведено основні трактування поняття партнерських відносини різними вітчизняними та зарубіжними науковцями.

Таблиця 1.1.

Основні трактування партнерських відносин

Науковці	Суть партнерських відносин
В. В. Масленніков	Партнерські відносини у бізнесі як вид економічних відносин, заснованих на спільних діях та зусиллях сторін, об'єднаних спільними інтересами, а також спрямованих на досягнення спільних цілей, які добре усвідомлені учасниками таких відносин. У даному визначенні варто підкреслити наявність спільних інтересів щодо подальшого об'єднання зусиль [19].
Б. А. Райзберг, С. В.	Партнерські відносини як один з найвагоміших принципів ринкової

Балашов, П. Л. Сєдов	економічної системи - принцип договірних, контрактних відносин, які прийшли на зміну відносинам підлеглості [4].
І. Я. Носкова, М. Портер	Партнерські відносини як комерційні зв'язки, легальні правила конкуренції, а відтак і ринкові закони. Вбачають майбутнє процвітання економіки в посиленні ролі контрактів і договорів [22,29].
Я. Гордон	Партнерські відносини встановлюються з інвесторами; радою директорів; керівництвом; співробітниками; профспілками; банкірами; постачальниками знань; постачальниками обладнання; постачальниками сировини та матеріалів; продавцями інформаційних технологій; каналами посередників; покупцями; засобами масової інформації; політичними колами та органами державного регулювання [9].
Н. Чухрай та Я. Криворучко	При формуванні взаємовідносин між бізнес - партнерами крім постачальників, виробників, посередників та споживачів, необхідно звернути увагу на відносини підприємства з іншими інституціями [39].
А. В. Бусигін	Партнерські відносини як договірні відносини, які встановлюються між певною кількістю підприємців і дають можливість кожному з них отримати оптимальний рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності (купівля, доставка товарів), які знаходять своє відображення у товарній чи грошовій формах [5].

*Джерело: складено автором на основі [15]

Отже, більшість авторів наголошує, що це форма відносин або спільна діяльність між підприємствами. Аналізуючи розмаїття понять, можна зробити висновок, що спільним для всіх є те, що партнерські відносини формуються з метою отримання певного результату, який може набувати різних форм для кожної із сторін цих відносин.

Від особливостей взаємодії організацій, що пов'язані партнерськими відносинами залежать специфіка цілей та задач партнерів [12, с.181]. Саме визначення даних цілей є початковим етапом формування партнерських відносин.

Вивчення та аналіз джерел про створення та ефективно існування партнерств в міжнародному середовищі дає змогу виділити чотири основних групи цілей, реалізація яких спрямована на підвищення ефективності всіх аспектів діяльності підприємства: виробничі, технологічні, ринкові та фінансові (Рис. 1.1.).

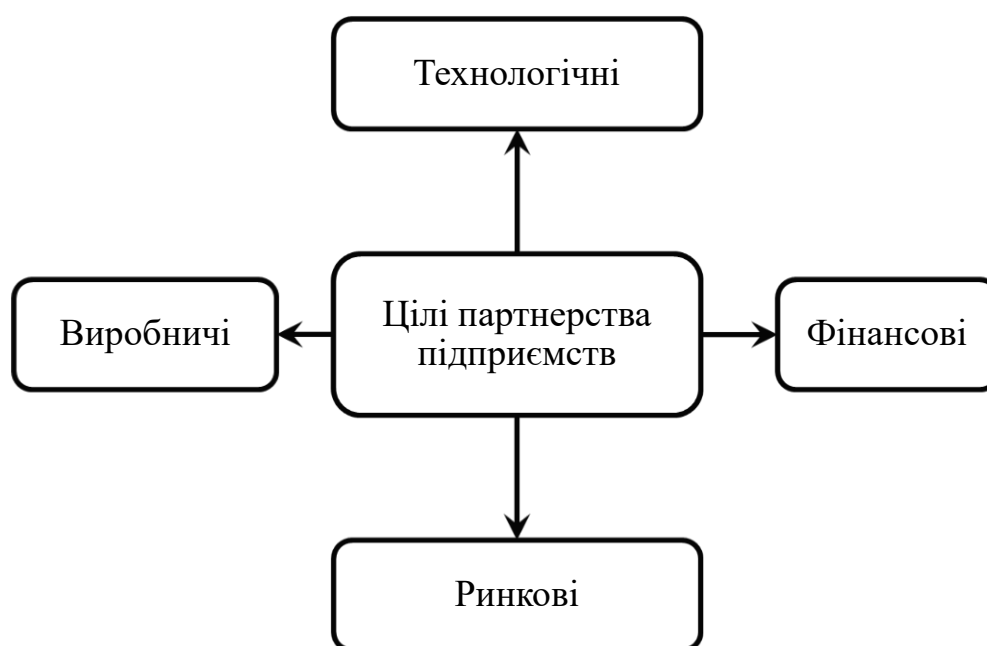


Рис. 1.1. Основні групи цілей існування партнерства між підприємствами

*Джерело: складено автором на основі [12]

Відповідно до вищезазначеної класифікації серед виробничих цілей підприємства найбільш поширеними є: підвищення якості продукції, покращення матеріально-технічної бази, оптимізація виробництва, забезпечення ефекту економії від масштабу виробництва тощо.

До найпривабливіших технологічних цілей за умов партнерських відносин відносимо: вдосконалення технологій виробництва, розробка нового продукту, розробка нових технологій, обмін технологіями, покращення якісних характеристик продукції.

Розглядаючи фінансову групу, слід виділити, перш за все: приріст вартості підприємства, пошук нових та оптимізація вже наявних джерел фінансових ресурсів, ріст частки ринку, зниження витрат, зменшення різного роду ризиків тощо.

До групи ринкових цілей партнерства підприємств відносимо: спільний збут, вихід на нові ринки (товарні, географічні, ресурсні), використання партнерських каналів збуту або освоєння нових каналів збуту, спільний збут та інше.

Аналізуючи групи цілей партнерства підприємств, можна дійти висновку, що цілі організацій можуть відноситись до однієї або й до декількох груп, причому різні комбінації цільових установок цих партнерів визначають формування партнерських відносин того чи іншого типу. Важливим завданням для кожної компанії, яка має на меті бути частиною сучасних партнерських відносин є виявлення та формування цих цілей. Для того, щоб здійснити даних крок ефективно, важливо приймати до уваги не лише власні інтереси, але й інтереси свого потенційного бізнес - партнера.

Варто пам'ятати, що головною ознакою партнерських відносин є свобода вибору партнера, оскільки саме в ринкових умовах можливе повноцінне та ефективне функціонування даного типу економічних відносин.

Партнерство в сучасній міжнародній економіці всіх країн світу приймає форму стратегічного економічного партнерства. В політико-економічній літературі існує широкий спектр визначень міждержавного стратегічного партнерства. Точка зору І. Жовтки полягає в тому, що воно становить особливий інструмент зовнішньої політики держави, використовуючи який вона узгоджує свої дії на міжнародній арені з іншими державами. Взаємодія у використанні цього інструмента та збіг стратегічних національних інтересів двох чи більше держав у декількох сферах призводять до виникнення між ними особливого міждержавного співробітництва.» [10].

З позиції Л. Чекаленко сутність стратегічного партнерства розкривається у відносинах країн-партнерів, “які мають схожі цінності і

спільне коріння, національні інтереси, які визначаються очевидність і необхідність тенденції динамічного зростання двостороннього товарообороту, поглиблення співпраці» [38].

Ю. Седляр вважає, що стратегічне партнерство характеризує «вищий рівень торгівельно-економічної співпраці, різноспрямованість геополітичний інтересів, зовнішньополітична взаємопідтримка, позитивна динаміка та ефективність контрактів державно-політичних, фінансово-промислових, військових, наукових і культурних еліт. Це надійність механізмів вирішення спірних питань, це врешті решт, атмосфера і взаєморозуміння.» [33].

Узагальнення позицій провідних політиків та експертів із проблем зовнішньоекономічних відносин, висловлених в рамках опитування, проведеного Українським центром економічних та політичних досліджень імені Олександра Разумкова, дозволяє наступним чином охарактеризувати суть стратегічного партнерства, - «наявність такої міждержавної взаємодії, яка дозволяє партнерам, поєднуючи зусилля, досягати життєво важливих внутрішніх і зовнішньополітичних стратегічних цілей» [34].

Як ми бачимо, науковці розходяться у визначенні того, що слід розуміти під міждержавним стратегічним партнерством. Плодотворна розробка цієї тематики передбачає врахування суті таких понять як стратегія, партнер, економічний інтерес суб'єкту міжнародних економічних відносин.

Стратегія – це загальний план дій, який передбачає досягнення поставленої мети в довгостроковій перспективі в будь-якій сфері соціально-економічного життя суспільства. В сфері міжнародних економічних відносин наявність стратегії означає наявність плану дій в реалізації цілей міждержавного співробітництва в тій чи іншій сфері суб'єктів міжнародних економічних відносин в довгостроковій перспективі.

Таким чином стратегічне партнерство вирізняється наступними ознаками, зображеними на рисунку 1.2.

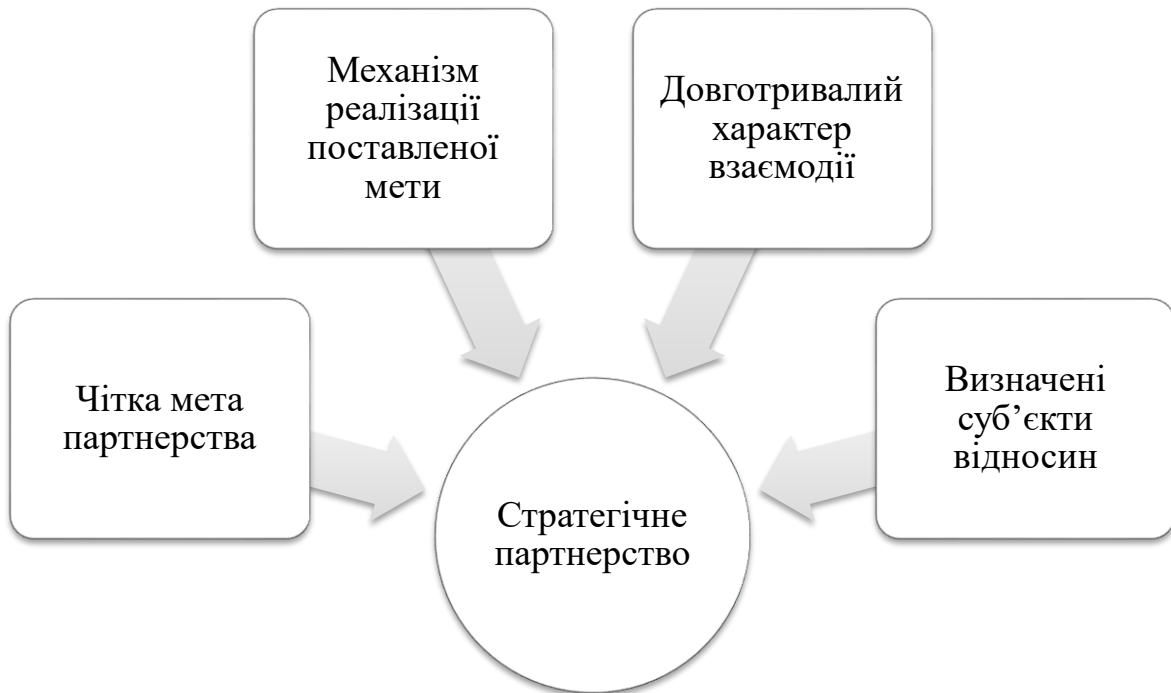


Рис. 1.2. Характеристики стратегічного партнерства

*Джерело: складено автором на основі [32]

Отже, для стратегічного партнерства основними та визначальними є наступні ознаки:

1. Наявність чіткої мети партнерства суб'єктів міжнародних економічних відносин;
2. Наявність механізму реалізації поставленої мети;
3. Довготривалий характер взаємодії;
4. Визначення суб'єктів партнерських відносин.

Поняття «партнерство між суб'єктами міжнародних економічних відносин» не є тотожним поняттям «співробітництво», «взаємовідносини». На відміну від останніх партнерством є такі відносини між суб'єктами міжнародних відносин, які здійснюються на основі чітко визначених принципів. Міжнародне економічне партнерство також передбачає чітке визначення суб'єктів партнерських відносин, та їх економічних інтересів. Виходячи з вищезазначеного можна запропонувати наступне визначення поняття «міжнародне стратегічне економічне партнерство».

Міжнародне стратегічне економічне партнерство – це форма міжнародної довгострокової взаємодії між партнерами міжнародних відносин, побудована на основі чітко визначених принципів, яка через формування спільної стратегії в визначених сферах діяльності, має на меті реалізацію економічних інтересів кожного з партнерів. Характерними ознаками даного процесу є:

1. Довгостроковий період взаємодії між партнерами;
2. Чітке визначення партнерів міжнародних економічних відносин;
3. Розробку чітких принципів партнерських відносин;
4. Визначення економічних інтересів партнерів, що є основою формулювання цілей їх діяльності;
5. Визначення пріоритетних сфер партнерства;
6. Формування спільної стратегії з реалізації цілей кожного з партнерів.

Партнерські економічні відносини мають складну структуру, яка передбачає визначення рівнів партнерських відносин, форму власності, носієм кої є економічні партнери. Можна визначити наступні рівні партнерів міжнародних відносин (рис. 1.3.).

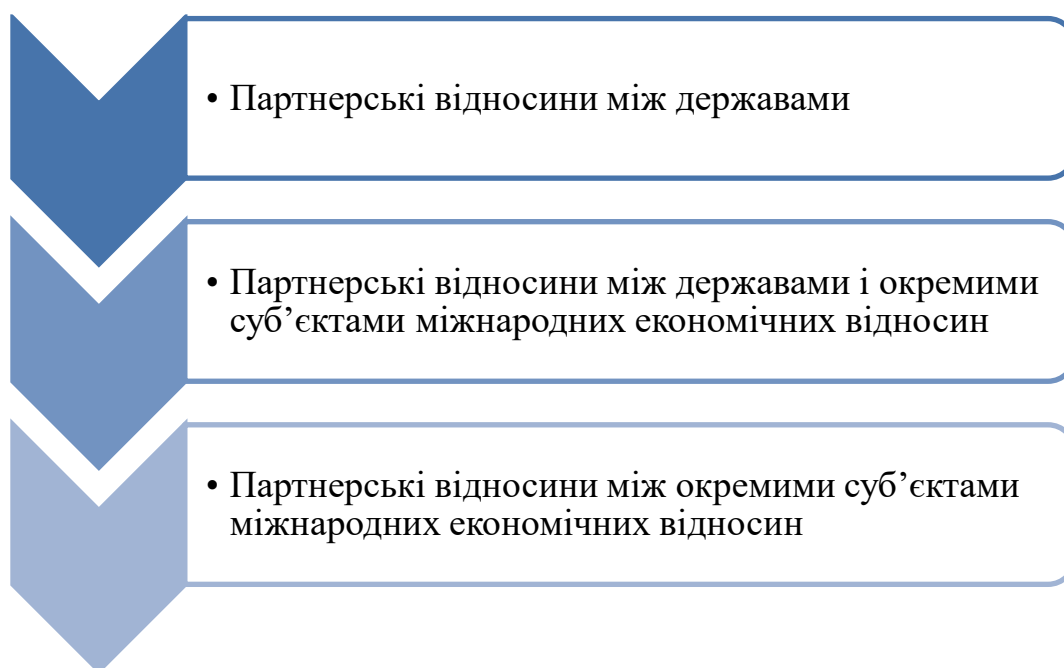


Рис. 1.3. Рівні партнерів міжнародних економічних відносин

*Джерело: складено автором на основі [31]

На рівнях партнерства між іншими суб'єктами міжнародних відносин партнерство приймає форму приватно-державних партнерств, чи міжнародних стратегічних альянсів.

Суттєвою ознакою, що визначає специфіку міжнародного економічного партнерства на відмінну від стратегічного співробітництва є базові принципи, які є фундаментом взаємодії. До цих принципів можна віднести наступні принципи зображені на рисунку 1.4.



Рис. 1.4. Основні принципи міжнародного співробітництва

*Джерело: складено автором на основі [15]

Базовим принципом стратегічного партнерства є принцип рівноправності відносин, який відрізняє партнерство від співробітництва чи інших форм відносин. Незважаючи на можливий різний рівень економічної ваги суб'єктів, у взаємовідносинах повинні існувати абсолютно рівні права в досягненні поставлених партнерами цілей, хоча при цьому самі цілі можуть і не співпадати, відмова від дискримінаційних дій один проти одного.

Принцип прозорості передбачає чітке роз'яснення партнерами своїх довготривалих цілей, їх повне розуміння, що є основою розробки стратегії їх реалізації.

Принцип взаємовигідності передбачає повну реалізацію економічних інтересів партнерів, хоч це і не означає ідентичність цих інтересів.

Принцип довготривалості відносин передбачає наявність стратегії реалізації цілей міждержавного партнерства на довготривалу перспективу.

Принцип економічності передбачає наявність розроблених показників оцінки ефективності партнерства в різних сферах діяльності.

Принцип стабільності передбачає послідовне виконання визначених стратегій по узгодженому плану, в відповідності до визначених етапів.

Принцип економічної обґрунтованості — це наявність чітко визначених пріоритетних сфер економічного партнерства, обґрунтованих стратегій їх реалізації.

Найважливішим елементом практичної реалізації стратегічного економічного партнерства є визначення стратегічних економічних інтересів партнерів, та формулювання на цій основі партнерства, пріоритетних сфер, цілей, стратегії їх реалізації.

Важливо зазначити, що стратегічне економічне партнерство не означає наявність спільних економічних інтересів країн партнерів. Навпаки, якщо дві країни мають однакові проблеми, наприклад обмеженість енергетичних ресурсів, навряд чи вони можуть стати стратегічними партнерами. Різні країни мають різний рівень розвитку секторів економіки, різні економічні проблеми, свої сильні і слабкі сторони і тому різні національні економічні інтереси в довгостроковій перспективі. Однак вони можуть бути стратегічними економічними партнерами в різних сферах для реалізації своїх сильних сторін і вирішення проблем, пов'язаних зі слабкими сторонами. В такому випадку партнери визначають свої інтереси і розробляють стратегію їх узгодження і реалізації.

1.2. Особливості міжнародного співробітництва на сучасних світових ринках

Сучасні економічні реалії висувають жорсткі вимоги до всіх учасників

міжнародних ринкових відносин. З метою посилення своїх конкурентних позицій компанії та підприємці все частіше відмовляються від самостійного способу організації бізнесу, віддаючи перевагу партнерській схемі відносин. Досвід потужних та відомих в усьому світі підприємств доводить ефективність та перспективність союзної співпраці. Однак слід пам'ятати, що діяльність за подібних умов має цілу низку специфічних рис та особливостей в рамках виходу та існування на міжнародних світових ринках. Основні питання, які, в першу чергу, повинні бути розглянуті компаніями, що планують стати на шлях міжнародного співробітництва є аналіз зарубіжних ринків та пошук і вибір потенційних партнерів.

Основою для інформаційного середовища виходу на зовнішні ринки є маркетинг. Ф.Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком. Відповідно важливим етапом здійснення зовнішньоторговельних операцій, та в майбутньому партнерських відносин, є вивчення комплексу характеристик та даних, які визначають властивості світового ринку (рис. 1.5.)

Дослідження ринкового, підприємницького середовища на зовнішніх ринках передбачає аналіз комплексу умов організації бізнесу за межами своєї країни у конкретному ринковому просторі - як у світовому або регіональному, так і в межах окремої іноземної держави.

Результати маркетингового дослідження дозволяють обґрунтовано здійснити пошук та вибір закордонного партнера, вибрати форму виходу підприємства на зовнішній ринок, укласти зовнішньоторговельний контракт.

Кожен з напрямів аналізу зовнішнього ринку включає в себе свої фактори, особливості та розрахункові показники, які формують загальну картину. Методи вивчення, дослідження зовнішніх ринків залежать від характеру ринків, їх перспективи.

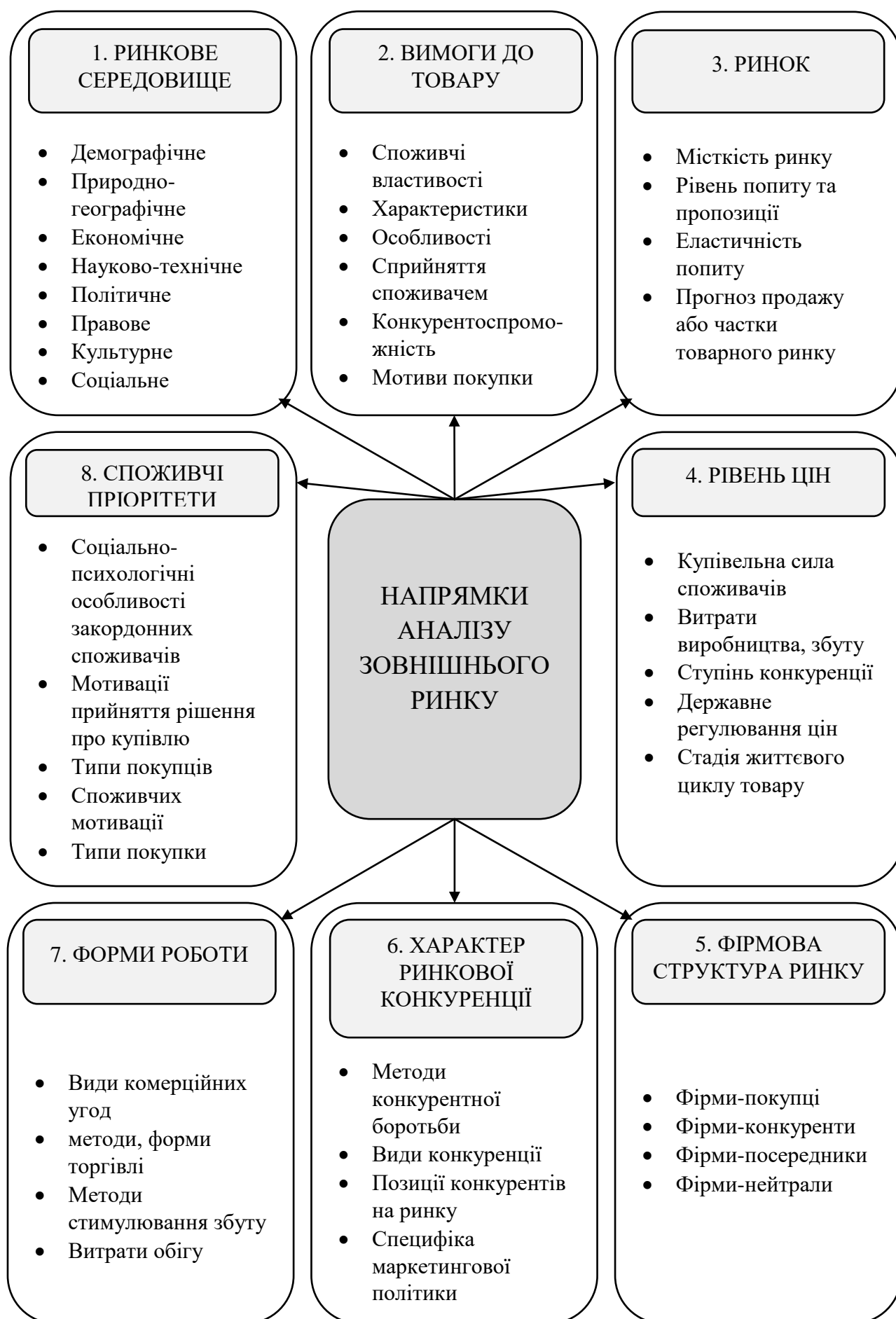


Рис. 1.5. Напрями дослідження потенційного зовнішнього ринку

*Джерело: складено автором на основі [19]

Основна мета такого дослідження - визначити потенціал продажу і діяльності компанії та скласти прогноз на майбутнє. Іншими словами, дати кількісну оцінку існуючих і потенційних можливостей компанії для продажу своєї продукції.

Для визначення таких перспектив фірма, як правило, проводить дослідження у таких напрямках:

1. Місткість ринку, тобто аналіз поточного суспільного попиту на даний товар (товарну групу);
2. Характеристика ринку даного товару, аналіз стану ринкової конкуренції й оцінка впливу інших економічних чинників на характер попиту і пропозиції;
3. Тенденція зміни місткості ринку і соціально-економічні фактори, що впливають на неї;
4. Прогноз продажу або частки товарного ринку, яку компанія планує контролювати в майбутньому;
5. Аналіз регіональних ринків, тобто стан і перспективи збуту якогось товару на даній конкретній території.

У системі комплексного вивчення ринку можна оцінити не лише перспективність збуту товару на тому або іншому ринку, а й знайти нові можливості в вигляді потенційних партнерів [36].

Маркетингові дослідження на зовнішньому ринку не обмежуються аналізом покупців, товарів і ринків. Значна увага приділяється також оцінці ефективності системи маркетингу загалом та її основних частин, зокрема пошукам оптимального поєднання всіх чинників ринкового успіху. У даному контексті величезного значення набуває спроможність визначити, який саме комплекс маркетингу відповідає попиту на зовнішньому ринку, а при остаточному аналізі комерційних операцій дає змогу правильно оцінити, чи була маркетингова діяльність успішною чи ні.

Отже, вивчення зовнішнього ринку необхідне для ефективної господарської діяльності в поточному часі і в майбутні періоди, допомагає знизити ризики від входу у зовнішнє середовищі.

Другою важливою складовою є пошук та оцінка діяльності потенційних партнерів на світових ринках. Вибір торгового партнера, у першу чергу, залежить від характеру зовнішньоторгової угоди (експортна, імпортна, компенсаційна), предмету угоди (купівля-продаж товару, надання послуг), характеру предмету угоди (сировинна чи готова продукція, машинно-технічна продукція чи товари народного споживання).

При виборі компанії - партнера, в першу чергу, необхідно вивчити різні аспекти діяльності потенційних партнерів зображені на рисунку 1.6.

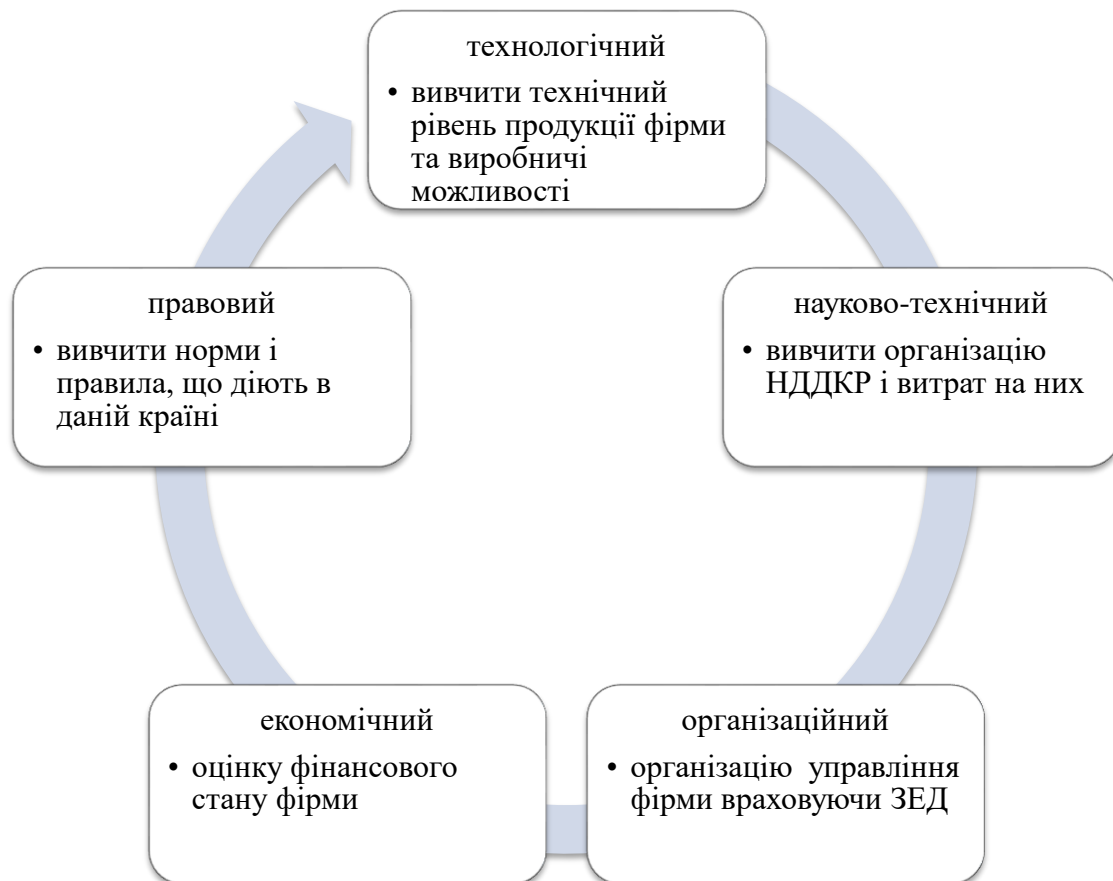


Рис. 1.6. Аспекти діяльності потенційних партнерів

*Джерело: складено автором на основі [19]

В міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють принципи зображені на рисунку 1.7. які важливо враховувати при організації цієї роботи.

Під оцінкою ступеня солідності потенційного партнера розуміють кількісні показники діяльності, масштаб операцій, ступінь платоспроможності тощо. Для оцінки солідності фірми можна використати й інші показники, такі як кількість зайнятих, число підприємств, частка продукції, що нас цікавить, в об'ємі виробництва фірми й галузі та інше.



Рис. 1.7. Принципи оцінки потенційних партнерів

*Джерело: складено автором на основі [19]

Оцінка ділової репутації фірми визначається тим, наскільки вона добросовісно і скрупульозно виконує свої зобов'язання, який у неї досвід у даній сфері бізнесу або ж вміння вести переговори на високому рівні.

Також при наявності рівноправних умов у потенційних партнерів перевага надається тому, хто добре зарекомендував себе в колишніх угодах.

І останнім є врахування стану фірми на зовнішньому ринку, тобто чи є вона посередником або безпосереднім виробником (споживачем) продукції. Якщо фірма являється посередником, то в такому випадку треба серйозно підійти до вибору посередника. Насамперед необхідно звернути увагу на її фінансове становище, отримати інформацію про її кредитну здатність, виявити

характер товару, що продається, і об'єм реалізації, наявність власної ланки збуту. Важливо звернути увагу і на особисті якості посередника.

Головне завдання у процесі налагодження партнерських відносин – уникнути кардинальних розбіжностей між сторонами і розробити відповідну політику та правила, які будуть подальшим стимулом для розширення спільної діяльності. Саме тому важливим фактором успішної діяльності є обговорення ще на початковій стадії можливих кінцевих очікувань та прагнень усіх сторін утвореного союзу. Для цього учасники партнерських відносин розробляють стратегію розвитку партнерства, параметри прогресу та гарантії, необхідні всім членам об'єднання. Відмінна риса, без якої розвиток партнерських відносин неможливий – наявність довіри та поваги між союзниками.

Ступінь відкритості та готовності суб'єктів господарювання до партнерства – це той чинник, який дає можливість підприємцям знайти собі потенційного партнера. При цьому діапазон взаємодії може коливатися: від найпростіших товарообмінних операцій до найвищих форм співробітництва (об'єднання капіталу, науково-технічна кооперація, що є найбільш характерною для інформаційного суспільства, тощо). Також слід зазначити, що відкритість та готовність підприємців до партнерства мають певне обмеження – відкритість не є синонімом беззахисності перед конкурентами [21].

Пошук та підбір партнера – дуже відповідальний та важливий крок у діяльності компанії чи підприємства. Для того щоб заручитися підтримкою та отримати надійного союзника, перш за все, необхідно ретельно та прискіпливо вивчити всі основні якості, які могли б чітко охарактеризувати співучасника господарського процесу. У цьому випадку звертають увагу на основний вид діяльності підприємства, його ділову репутацію, економічний та фінансовий потенціал, місце розташування тощо. Також варто врахувати культурні характеристики, традиції та особливості, які можуть певним чином вплинути на спільну діяльність.

Отже, можна виділити такі особливості та умови, що істотно впливають

на успіх партнерських відносин:

1. Відповідність форми партнерських відносин рівню розвитку підприємницьких зв'язків суб'єкта господарювання. Тобто якісний вибір форми партнерства - холдинг, стратегічний альянс, франчайзингове підприємство тощо.
2. Визначення та усвідомлення спільної мети і цілей діяльності.
3. Готовність підприємств до компромісів та чіткого усвідомлення зисків, які партнери планують отримати від спільної діяльності.
4. Рівень дослідження ділового стану потенційного партнера (на початковому етапі).
5. З'ясування типу відносин (формальні та неформальні домовленості, усні чи письмові, їх тривалість).
6. Конкретне визначення кола взаємних обов'язків та встановлення відповідної пропорції під час формування спільної ресурсної бази.
7. Оцінка балансу сил із точки зору вкладу партнерів у спільну підприємницьку діяльність.
8. Організація взаємодії партнерів: створення, управління та контроль комунікацій між партнерами.
9. Урахування культурних, етнічних та релігійних розбіжностей між учасниками партнерства.
10. Оцінка конкурентів як потенційних партнерів із точки зору ризиків та переваг;
11. Урахування можливих змін умов господарювання і розробка можливих шляхів негайної адаптації до них [19].

Із проаналізованих факторів, від яких залежить успіх спільної діяльності, можна виділити низку принципів реалізації партнерських відносин. До них, зокрема, належать такі: принцип відповідальності, порядності, довірливості, співучасті, справедливості, додаткової солідарності, відкритості, доступності, прозорості, взаємозалежності учасників, законності, взаємоконтролю та взаємокоординації, синергізму, єдності духу та ділової

етики.

Система партнерських відносин досить складна та об'ємна для аналізу. Це зумовлено, як правило, постійно мінливими умовами господарювання, а відтак і тим фактом, що партнерські відносини та засади їх формування також динамічно змінюються.

Як правило, на шляху свого розвитку відносини між партнерами минають три стадії зображені на рисунку 1.8.:

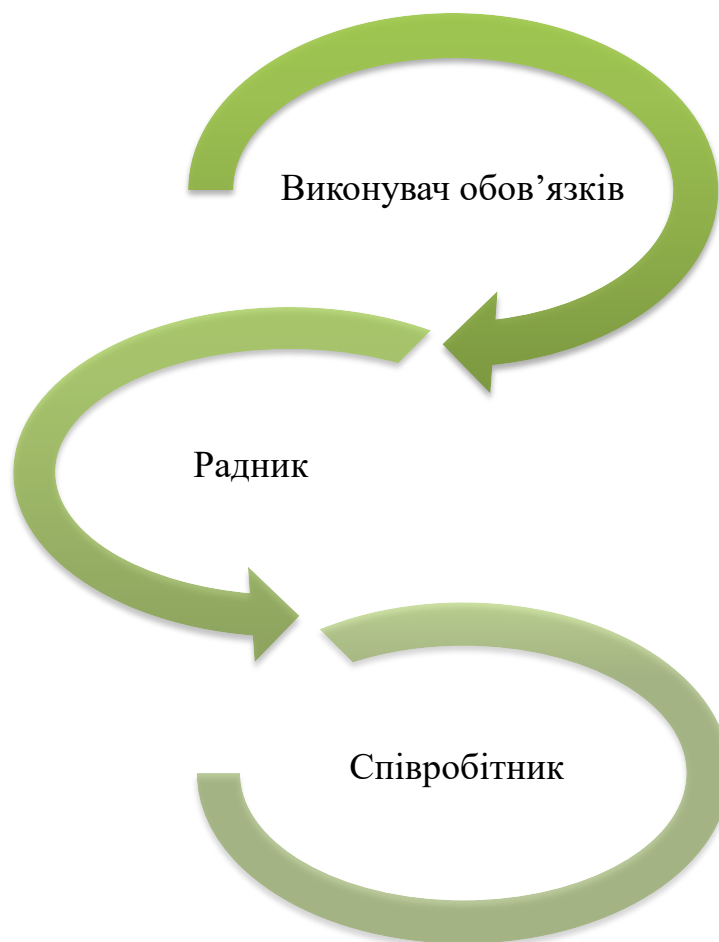


Рис. 1.8. Стадії розвитку відносин між партнерами

*Джерело: складено автором на основі [22]

На першій стадії відносини між новоствореними партнерами перебувають на етапі «Виконувач обов'язків». Відносини на даному етапі характеризуються тим, що один партнер здійснює керівництво над іншим, один з партнерів отримує готові рішення, окремі менеджери обмежені у своїх можливостях. Цікавим є те, що на даному етапі розвитку партнерських

відносин одного із партнерів досить легко замінити іншим, тому що один партнер виконує накази та доручення іншого, і що не менш важливо - сторони не враховують повністю можливості одна одної. На першій стадії партнери зосереджені на встановленні та досягненні стандартів взаємодії, пов'язаних з якістю товарів, робіт, послуг, термінів їх виконання тощо.

Мета першої стадії партнерства – досягнення очікуваної якості взаємовідносин за низької ціни. Контакти партнерів дають можливості поліпшити їх ділові відносини. Переважно здійснюється інформаційне співробітництво.

Наступною настає стадія «Радник». Вже на цьому етапі менеджери мають можливість діяти автономно, але важливо, що партнери радяться між собою та досліджують і вивчають можливості один одного. Також часто в процесі даної стадії партнери пропонують один одному можливі шляхи вирішення різних проблемних моментів пов'язаних з спільною діяльністю.

На другій стадії партнери пропонують рішення з приводу спільного розвитку підприємницької діяльності. Мета відносин – успішне використання нових можливостей, які дає партнерство для задоволення потреб споживачів. Партнери починають активно використовувати та здійснювати управління своїми відносинами. Розвиваються нові комунікативні можливості, у тому числі у рамках спільного планування своєї діяльності. Можлива поява спільних проектів.

І завершальною, третьою стадією є стадія «Співробітник». Цей етап ще можна назвати повноцінним здоровим партнерством, так як партнери беруть активну участь під час прийняття рішень і діють як одна команда. Також отримують доступ до можливостей один одного та повністю використовують ці можливості для досягнення спільних та персональних цілей. На третій стадії партнерство стає глибоко інтегрованим. Починають розмиватись чіткі межі між підприємствами. Таким чином, тісні партнерські відносини можливі тільки на третій, заключній стадії їх розвитку.

Характеризуючи партнерські відносини на сучасному етапі розвитку,

варто підкреслити їх особливу рису – наявність конкуренції між учасниками об'єднання. Конку rentні стосунки зберігають не всі партнерські союзи, проте значна їх кількість, зрештою, не відкидає такого сценарію подій. Для реалій сучасного світового ринку подібне явище – невід'ємний складник ринкових відносин. За таких умов учасники підписують домовленість про співпрацю, зберігаючи при цьому свою абсолютну автономність та свої позиції на ринку, без повної інтеграції з іншими суб'єктами господарювання, але заради досягнення спільної мети. Подібний спосіб, наприклад, часто обирають підприємства мобільного зв'язку: з метою розширення клієнтської бази вони між собою домовляються про проведення певних акцій (які подають у вигляді єдиних тарифів і які значно мінімізують вартість розмов) на встановлений термін, при цьому ніяких умов господарювання більше не змінюють і конкурентної боротьби не припиняють.

1.3 Форми міжнародних партнерських відносин

Організація міжнародної діяльності компанії передбачає не лише аналіз та вибір способу виходу на закордонні ринки, а у випадку стратегічної партнерської діяльності – вибір відповідних форм партнерських відносин в умовах сучасних світових ринків. Для успішної партнерської діяльності організацій на зовнішніх ринках важливо врахувати всі аспекти діяльності компаній і, виходячи з цього, обрати саме ту форму партнерських відносин, яка буде найбільш ефективною та результативною за наявних умов. За подібного вибору враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу та інші умови. Компанії можуть зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки.

Відносини між підприємцями, які оформлені договірними умовами, характеризують партнерські зв'язки. Наступна таблиця ілюструє форми

партнерства суб'єктів господарювання за окремими напрямками діяльності. Отже, сутнісно-змістова характеристика окремих форм міжнародної співпраці зводиться до наступного вигляду, зображеного на рисунку 1.9.

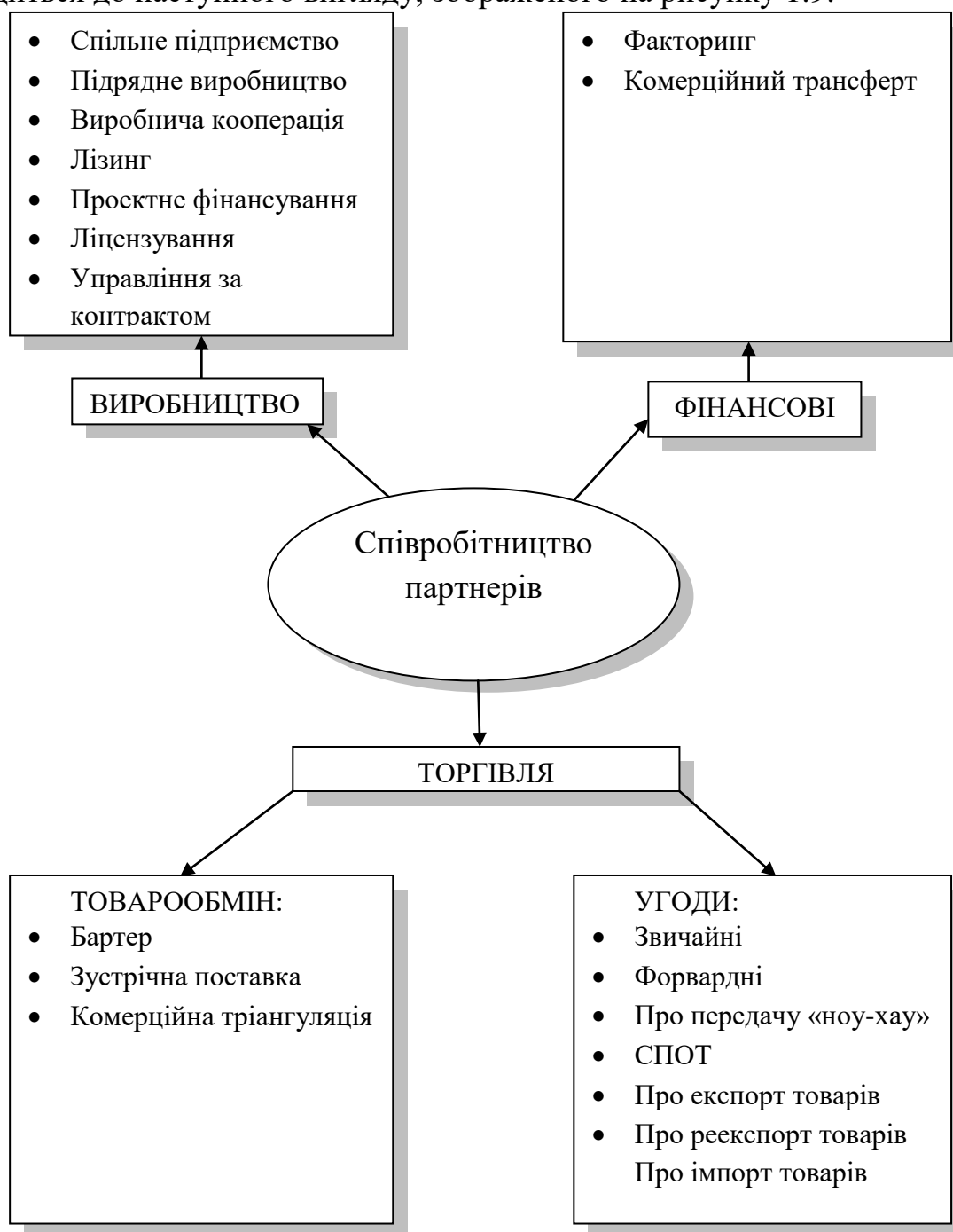


Рис. 1.9. Напрями співробітництва партнерів в підприємницькій діяльності

*Джерело: складено автором на основі [32]

Серед виділених основних напрямів співробітництва в сучасному зовнішньоекономічному середовищі, також виділяють основні форми виходу на зарубіжні ринки, а отже і майбутні форми партнерських відносин на

міжнародних ринках.

На рисунку 1.10. наведено найпопулярніші форми виходу на зарубіжні ринки.



Рис. 1.10. Основні форми виходу підприємств на зарубіжні ринки

*Джерело: складено автором на основі [32]

Розглянемо особливості кожної форми та умови їх використання. Під експортом розуміється реалізація на закордонних ринках товарів та послуг, що виробляються чи виконуються у своїй країні.

Переваги цього способу [32]:

1. Потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі.
2. Потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових

зобов'язань.

3. Забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

Розрізняють прямий та непрямий експорт, де прямий експорт передбачає, що виробник продає свої товари та послуги самостійно. Відомо декілька способів організації прямого експорту:

1. Експортний відділ чи підрозділ, в обов'язки якого входить здійснення продажу за кордоном та організація збору необхідної інформації про ринок.
2. Закордонний відділ продажу чи дочірня компанія, яка забезпечує ефект безпосередньої присутності на ринку та здійснення контролю за виконанням маркетингових програм; закордонний відділ продажу здійснює реалізацію та розподілення продукції, інколи на нього покладаються організації, зберігання та просування товарів, демонстраційного та обслуговуючого центру.
3. Торгові представники, для пошуку закордонних клієнтів, тобто компанія використовує своїх торгових представників.
4. Іноземні дистриб'ютори чи агенти. Для організації продажу продукції компанія звертається до закордонних дистриб'юторів чи агентів, які можуть бути наділені виключними чи обмеженими правами на представництво виробника в конкретній країні.

У той же час застосування цього методу торгівлі передбачає наявність високої комерційної кваліфікації персоналу та торговельного досвіду компанії в цілому. У протилежному разі фінансові витрати підприємства не тільки не скоротяться, але й можуть значно зрости. Крім того, міжнародна торгівля порівняно з внутрішньою є ризикованішою, що зумовлено відмінностями економічних, правових та соціальних умов у різних країнах, їх традиціями та звичаями, а також великими відстанями між торговельними партнерами. У результаті для проведення міжнародних торговельних операцій буває доцільно залучати посередників.

Непрямий експорт передбачає організацію:

- торгівлі через посередників (торговельні компанії та інші посередницькі фірми);
- торгівлі через організовані товарні ринки, тобто через міжнародні товарні біржі, тендери (торги), аукціони та виставки/ярмарки.

Непрямий експорт особливо необхідний в умовах, коли виробник не має достатньої інформації про зовнішній ринок або досвіду роботи на ньому, тому віддає перевагу зменшенню власного ризику, передаючи функцію збуту посередницькій фірмі.

Непрямий експорт має дві переваги: по-перше, його здійснення не потребує значних засобів, відсутня необхідність створення експортного відділу, який буде займатися продажем за кордоном чи встановлювати контакти з іноземними партнерами. По-друге, такий експорт менш ризикований, тому що посередники діють за своєю ініціативою, спираючись на знання кон'юнктури закордонних ринків, та пропонують виробнику додаткові послуги [29, с. 482].

Використання посередників при експорті має не тільки переваги, а й недоліки:

- ізольованість виробника від ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар;
- залежність експортера від посередника;
- недостатня увага посередника до роботи з товаром експортера;
- відсутність у посередника в силу різних причин прагнення;
- просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку.

Наступною формою виходу підприємств на зовнішні ринки є ліцензування — спільна підприємницька діяльність (СПД), яка базується на тому, що ліцензіар (продавець) передає ліцензіату (покупцеві) право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знака в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Залежно від характеру предмета і правової основи, міжнародні операції по торгівлі науково-технічними знаннями поділяються на два види:

- 1) операції по торгівлі патентами і ліцензіями;
- 2) операції по торгівлі технічними послугами.

Предметом ліцензії може бути:

- будь-яка розробка конструктивного, технологічного характеру;
- склад матеріалу, суміші або сплаву;
- речовини;
- метод лікування;
- методи пошуку та розробки корисних копалин;
- методики розрахунків (включаючи засоби математичного забезпечення та комп'ютерні програми);
- відомості організаційного, фінансового, управлінського характеру тощо, як ті, що містять винаходи, так і ті, що їх не мають, а також товарні знаки, промислові зразки, авторські права.

При цьому предмет ліцензії повинен мати патентну чистоту, тобто юридичну властивість предмета, яка означає, що він може використовуватися в певній країні без порушення діючих на її території охоронних документів виключного права — патентів, що належать третім особам.

Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу здобуває виробничий досвід, добре відомий товар або ім'я.

Використання ліцензування при СПД має економічні, стратегічні і політичні мотиви. Економічні мотиви полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва за рубежем з огляду на невеликий обсяг продажу, небезпеку удосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо.

Великі підприємства з диверсифікованим виробництвом, переглядаючи асортимент, зосереджують зусилля на сильних сторонах своєї діяльності, що дають високий прибуток. Продаючи ліцензії, вони відмовляються від продукції і технології, що не становлять інтерес сьогодні. У цьому полягає стратегічний мотив ліцензійної угоди.

Переваги торгівлі ліцензіями представлено на рисунку 1.11.



Рис. 1.11. Переваги торгівлі ліцензіями

*Джерело: складено автором на основі [14]

Головною перевагою ліцензійного виробництва є те, що крім ноу-хау закордон не вивозиться ніяких матеріальних цінностей. При цьому воно позбавляється необхідності проявлення власної активності. Саме тому цей напрямок популярний серед малих та середніх підприємств. В останні роки найбільш розповсюдженою формою господарчої інтеграції крупного та малого виробництва, особливо в сфері послуг та торгівлі, стала система договірних відносин типу франчайзинг.

Франчайзинг - це така організація бізнесу, в якій компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту або

послуг під своїм товарним знаком. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на дотримання цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я франчайзера, його репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки.

Іншим різновидом стратегії СПД є виробництво за контрактом, тобто укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Причини, що зумовлюють використання такого способу [21]:

1. Дефіцит власних потужностей.
2. Наявність перешкод для експорту у відповідну країну.
3. Високі транспортні витрати.
4. Економія на факторах виробництва.

Загальна схема виробництва за контрактом на практиці має різні модифікації. Значного поширення набуло виробництво комплектуючих. До різновидів виробництва за контрактом відносять переробку давальницької сировини — толінгові операції. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок також має недоліки. Застосовуючи його, підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків.

Однак підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, з меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства.

Однією з форм сумісного підприємництва - є керування за контрактом Management Contracting, вона знаходить широке використання в країнах що розвиваються, які мають капітал та персонал, але не мають необхідних ноу-хау та кваліфікованих робітників. Пропозиції відносно кооперації з участю закордонного капіталу в цих країнах часто відхиляються через страх допустити безмірну іноземну присутність. Угода на проведення комплексу робіт в області менеджменту обмежено в часі, і наприкінці угоди закордонні

спеціалісти будуть замінені на місцевих. Отже, використовуючи Management Contracting, фірма експортує не товар, а управлінські послуги. Частіше за все це здійснюється у формі консультацій для іноземних компаній.

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства спільного володіння. Спільне володіння — форма спільного підприємництва, за якої об'єднуються зусилля зарубіжних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, котрим вони володіють та керують спільно. Цей вид підприємств створюється і управляється спільно з іноземними і місцевими інвесторами, як правило, приватними фірмами, але іноді державними підприємствами чи навіть урядовими органами. Спільні підприємства також можуть утворюватись у третій країні декількома іноземними компаніями. Метою цієї стратегії є проникнення компаній на нові ринки з меншими витратами і ризиком, ніж у разі застосування інших інвестиційних методів.

Найпростішою та відповідно досить поширеною формою партнерства є спільне підприємство. Український законодавець тлумачить спільне підприємство як таке, що базується на спільному капіталі суб'єктів підприємницької діяльності також і на спільному управлінні і головне - на спільному розподілі усіх результатів та майбутніх ризиків [11].

Спільне підприємництво означає функціонування організаційного утворення (підприємства, іншого суб'єкта господарювання), статутний фонд якого формується за рахунок пайових внесків партнерів-засновників, що уособлюють різні форми власності, або один з них є іноземною фізичною чи юридичною особою.

Цей вид підприємств створюється і управляється спільно з іноземними і місцевими інвесторами, як правило, приватними фірмами, але іноді державними підприємствами чи навіть урядовими органами. Спільні підприємства також можуть утворюватись у третій країні декількома іноземними компаніями. Метою цієї стратегії є проникнення компаній на нові ринки з меншими витратами і ризиком, ніж у разі застосування інших

інвестиційних методів.

Головні мотиви використання спільних підприємств як стратегії входу до світового ринку наведено на рисунку 1.12.

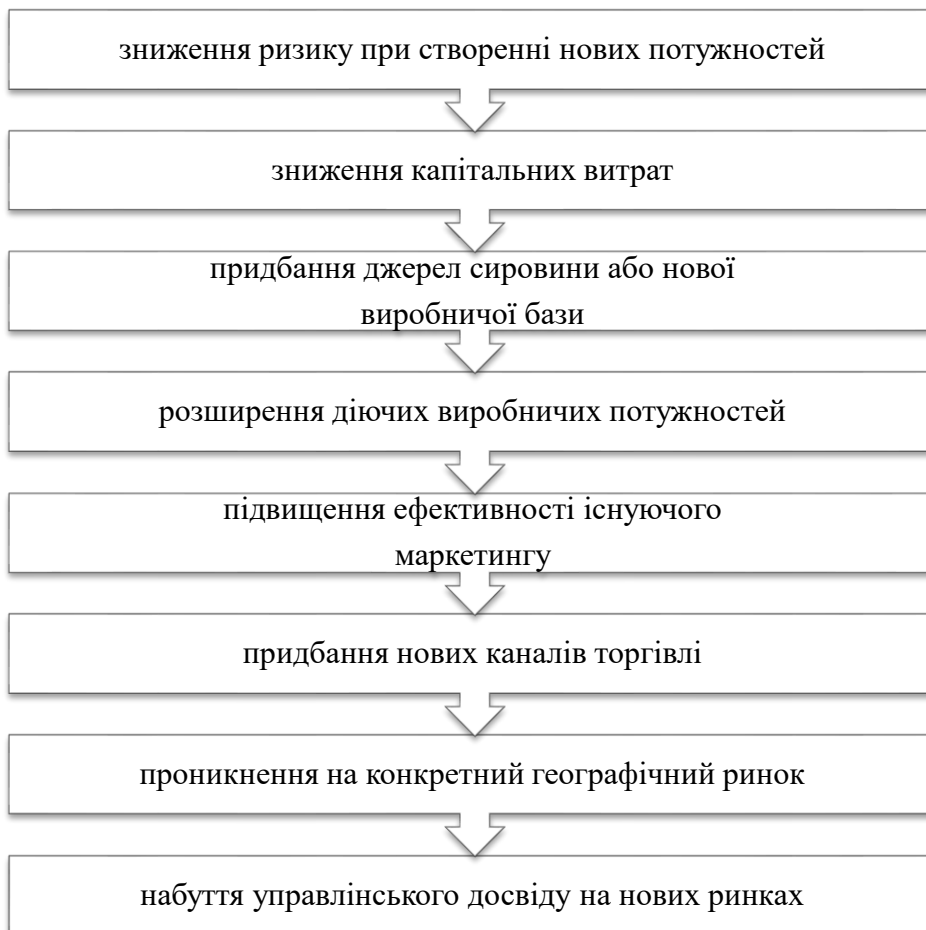


Рис. 1.12. Мотиви використання спільних підприємств

*Джерело: складено автором на основі [19]

Особливе місце серед способів виходу підприємства на зовнішній ринок належить прямому інвестуванню чи трансферту капіталу. Основні риси цього способу:

1. Максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання.
2. Максимальна відповідальність за результати діяльності..
3. Максимальний контроль за діяльністю.
4. Складна процедура виходу з ринку.

Інвестування може виконуватися підприємством самостійно або разом з господарчими суб'єктами країни, в яку ввозиться капітал. В останньому випадку мова йде про вищезгадане створення спільного підприємства. При самостійному вкладенні капіталу за кордоном фірма приймає підприємство під

свою повну відповідальність. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД.

При створенні закордонної виробничої філії фірма може керуватися такими мотивами:

- вертикальна інтеграція, коли необхідний контроль над різними етапами проходження товару від стадії сировини до його розподілу. Товари і маркетинг досить складні і вимагають об'єднання ресурсів декількох країн;
- міждержавна раціоналізація виробництва, коли є істотні розходження у вартості робочої сили, капіталу, сировини. Виготовлення комплектуючих частин у країні-експортері, а складання здійснюється в іншій країні, де дешевша робоча сила;
- теорія життєвого циклу товару, коли він перебуває на різних стадіях життєвого циклу у різних країнах;
- державне стимулювання інвестицій, коли надаються певні пільги для іноземних інвесторів, що і мотивує їх до відкриття своїх філій або самостійних підприємств;
- політичні мотиви, коли інвестиції в економіку певної країни пов'язані з її політичними рішеннями щодо інших країн.

Одна з переваг такої стратегії полягає в тому, що підприємство може заощадити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили або сировини, за рахунок пільг, наданих іноземними урядами закордонним інвесторам, за рахунок скорочення транспортних витрат тощо.

Створюючи робочі місця в країні-партнері, підприємство забезпечує собі тим самим сприятливіший клімат у цій країні. Застосовуючи стратегію прямого інвестування, підприємство налагоджує глибші відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами країни, на ринок якої воно виходить.

Таким чином, розвиток посилення конкурентного середовища спонукає підприємців до пошуку та використання різних форм партнерства, особливо на нових ринках для збільшення ефективності своєї діяльності.

Висновки до розділу 1

Міжнародні зв'язки пронизують більшість національних економік, спричиняючи значний вплив на світову економіку. Базуючись на економіці окремих держав та світовій економіці, міжнародні економічні відносини залежать від них. Але в той же час, вони є самостійним явищем, формою існування і розвитку світового господарства, його внутрішнім механізмом.

У сучасному світі міжнародне партнерство є потужним джерелом стратегії будь-якого підприємства та одним з напрямів його економічного розвитку. В умовах глобалізації світової економіки, жорсткої конкуренції, стрімкого розвитку інформаційних технологій та удосконаленні виробничих процесів підприємства змушені змінювати умови ведення бізнесу. Нові умови передбачають вже не суперницькі відносини, а формування довгострокових взаємовигідних відносин. Основою даного підходу є процес налагодження партнерських відносин, що дозволяють компаніям уникати протистояння в діяльності на спільному ринку, встановлюючи зв'язки із зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні цілі та інтереси.

Важливим завданням для кожної компанії, яка має на меті бути частиною сучасних партнерських відносин є виявлення та формування цих цілей. Для того, щоб здійснити даних крок ефективно, важливо приймати до уваги не лише власні інтереси, але й інтереси свого потенційного бізнес - партнера. Головною ознакою партнерських відносин є свобода вибору партнера, оскільки саме в ринкових умовах можливе повноцінне та ефективне функціонування даного типу економічних відносин.

Для стратегічного партнерства основними та визначальними є наступні ознаки:

1. Наявність чіткої мети партнерства суб'єктів міжнародних економічних відносин;
2. Наявність механізму реалізації поставленої мети;
3. Довготривалий характер взаємодії;
4. Визначення суб'єктів партнерських відносин.

В міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють такі принципи організації цієї роботи: оцінка ступеня солідності потенційного партнера, оцінка ділової репутації, врахування досвіду минулих угод, врахування стану фірми на зовнішньому ринку.

Із проаналізованих факторів, від яких залежить успіх спільної діяльності, можна виділити низку принципів реалізації партнерських відносин. До них, зокрема, належать такі: принцип відповідальності, порядності, довірливості, співучасті, справедливості, додаткової солідарності, відкритості, доступності, прозорості, взаємозалежності учасників, законності, взаємоконтролю та взаємокоординації, синергізму, єдності духу та ділової етики.

Організація міжнародної діяльності компанії передбачає не лише аналіз та вибір способу виходу на закордонні ринки, а у випадку стратегічної партнерської діяльності – вибір відповідних форм партнерських відносин в умовах сучасних світових ринків. Для успішної партнерської діяльності організацій на зовнішніх ринках важливо врахувати всі аспекти діяльності компаній і, виходячи з цього, обрати саме ту форму партнерських відносин, яка буде найбільш ефективною та результативною за наявних умов.

Виділяють такі основні форми партнерських відносин при виході на зарубіжні ринки: експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування. Кожна з них має свої особливості, переваги та недоліки, які варто враховувати компаніям в залежності від її цілей та реальних можливостей.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

2.1. Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності компанії «Viknar'ff»

Компанія «Viknar'off» на ринку України вже більше ніж 13 років та розпочала свою роботу ще у 2005 році в місті Тернополі. Компанія «Viknar'off» спеціалізується на виготовленні металопластикових конструкцій, що в свою чергу відповідають усім стандартам якості та безпеки на європейському рівні.

Основні факти в історії компанії:

- 2005 р. – заснування компанії. Завод було розміщено за адресою: вул. Поліська, 7. Загальна площа – 300 кв.м. Мінімальна кількість вікон, виготовлених за день – 30 штук. Штат працівників – 7 чоловік. В виробництві використовувались одно- та двоголова «паялка»;
- 2007 р. – розширення площі заводу до 800 кв.м, запуск нової чотириголової «паялки». Об'єм виробництва – 100-120 вікон в день;
- 2008 р. – приріст виробництва. Показники досягнули 200-240 вікон в день. На виробництві була запущена ще одна чотириголова «паялка»;
- серпень 2010 р. – повне перенесення виробництва на вул. Поліську, 13. Закупівля європейського обладнання від таких брендів марок, як Bistronic, Lices, URBAN;
- 2012 р. – розпочав свою роботу цех нестандартних конструкцій;
- 2013 р. – введено в експлуатацію цех ламінації;
- вересень 2013 р. – збільшення виробничих потужностей, відкриття ще одного цеху.

На сьогоднішній день «Viknar'off» – це завод, що має одну з найбільших виробничих потужностей в Україні. Об'єм виробництва становить понад 50000 металоконструкцій в місяць. Завод загальною площею 12 тис.кв.м. в Тернополі приймає замовлення на виготовлення вікон, балконних дверей, вхідних дверей

та інших металопластикових конструкцій різної складності. Для забезпечення високої якості готової продукції компанія «Viknar'off» замовляє матеріали у провідних європейських виробників-партнерів – Siegenia-Aubi (Німеччина), скло Guardian (Німеччина), профілі Aluplast (Німеччина), Viknaroff (Україна), Pilkington (Британія) фурнітура FUHR (Німеччина) тощо. В виробничих цехах компанії встановлено сучасне професійне обладнання виробництва Німеччини і Австрії. Якість продукції підтримується за рахунок жорсткого багаторівневого контролю. Всі металоконструкції відповідають вимогам ДСТУ та європейським стандартам.

Основні переваги співпраці з компанією «Viknar'off»:

1. Майже 10-річний досвід успішної роботи в даній сфері;
2. Один з найбільш потужних виробничих комплексів в Україні;
3. Оптимальне поєднання ціни і якості;
4. Гарантія виробника від 7 до 15 років за умови правильної експлуатації;
5. Європейський сервіс;
6. Сертифікована продукція;
7. Кваліфікований і досвідчений персонал;
8. Вигідні умови партнерства.

Юридичною особою, яка представляє торгову марку «Viknar'off» є офіційно зареєстроване ТОВ «АЛЮПРОФ». За даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ) організаційно-правовою формою даного підприємства є Товариство з обмеженою відповідальністю. Також даній юридичній особі було присвоєно код ЄДРПОУ 39638907.

Ключові особи цієї компанії - керівник Макух Олександр Володимирович, а також засновники Макух Олександр Володимирович та Лило Василь Йосипович.

В момент заснування компанії ще у 2005 році, юридична адреса була наступною: м. Тернопіль, вул. Поліська, 7. У 2015 році було змінено адресу на наступну: м. Тернопіль, вулиця Кліма Савури, буд.2, кв. 25. Станом на сьогодні

юридичною адресою ТОВ «АЛЮПРОФ» згідно з офіційними даними державного реєстру від 2017 року є місто Тернопіль, вул. Поліська 13.

Щодо зміни власників, то Макух Олександр Сергійович замінив Абакумову Олену Сергіївну у 2017 році, і по сьогоднішній день є керівником ТОВ «АЛЮПРОФ».

Діяльність компанії згідно КВЕД поділяється на основну діяльність та інші види діяльності. Основною діяльністю ТОВ «АЛЮПРОФ» є «25.12 Виробництво металевих дверей і вікон». До інших видів діяльності відноситься:

- 22.23 Виробництво будівельних виробів із пластмас;
- 25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій;
- 43.39 Інші роботи із завершення будівництва;
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.

Цікавим є те, що у жовтні 2018 року було змінено основний вид діяльності фірми з «42.99 Будівництво інших споруд, н. в. і. у.» на «25.12 Виробництво металевих дверей і вікон».

Штатний розпис компанії «Viknar'off» (актуальний на 1 жовтня 2018 року) наведений в таблиці 2.1.

Штатний розпис - це документ, що встановлює для даного підприємства, установи, організації структуру, штати та посадові оклади працівників. У штатному розпису містяться назви посад, чисельність персоналу і оклади по кожній посаді. А затвердження керівником підприємства штатного розпису здійснюється шляхом видання спеціального локального нормативного акту (наказу), який визначатиме кількість працівників кожної професії з розподілом штатних одиниць по структурних підрозділах підприємства [26].

Варто зазначити, що посадові інструкції розробляються та затверджуються з урахуванням особливостей штатного розпису підприємства. Інструкції складаються для працівників всіх посад, вказаних у штатному розписі. В

штатному розписі потрібно використовувати повні назви посад відповідно до Довідника, включаючи кваліфікаційну категорію.

Таблиця 2.1.

Штатний розпис Товариства з обмеженою відповідальністю «АЛЮПРОФ»

Назва посади (професії)	Код за Класифікато ром професій	Кількість штатних професій	Посадовий оклад, грн.	Місячний фонд заробітної плати, грн.
1	2	3	4	5
Директор	1210.1	1	5200,00	5200,00
Менеджер зі збуту	1475.4	2	4600,00	9200,00
Менеджер	1231	4	4600,00	18400,00
Комплектувальник	8232	2	4300,00	8600,00
Монтажник- складальник алюмінієвих конструкцій	7129	2	4300,00	8600,00
Укладальник- Пакувальник	9322	1	4300,00	4300,00
Комірник	9411	1	4300,00	4300,00
Сторож	9152	1	4300,00	4300,00
Завідувач складу	1226.2	1	4300,00	4300,00
		15		67200,00

*Джерело: складено автором за даними ТОВ «АЛЮПРОФ»

Питання, пов'язані з обліком штатних працівників, врегульовані Інструкцією статистики кількості працівників, затвердженої наказом Держкомстату України № 286 від 28.09.2005 [23].

Отже, всі представницькі та контрольні функції за роботою штату в цілому лежать на директору в особі Макух О.В.

А також коротко розберемо основні обов'язки менеджера зі збуту на комплектувальника в ТОВ «АЛЮПРОФ».

Менеджер зі збуту організовує та координує збутову діяльність відповідно до замовлень і укладених договорів, забезпечує постачання

продукції, що випускається, споживачам у встановлені терміни в повному обсязі. Він організовує проведення маркетингових досліджень з вивчення споживчого ринку і його перспектив, формування і розширення господарських зв'язків зі споживачами, проведення аналізу попиту покупців, ступеня задоволення потреб вимог і запитів споживачів на вироби, що пропонуються, рівня конкурентоспроможності продукції на ринку шляхом вивчення і оцінювання потреб споживачів, моніторингу конкурентів.

Бере участь у розробленні маркетингової політики. Готує пропозиції і розробляє рекомендації щодо підвищення якості і поліпшення споживчих властивостей товарів та послуг. Бере участь у підготовці проектів перспективних і річних планів реалізації продукції, складанні прогнозів збуту, розробленні рекламної стратегії програм із формування попиту і стимулювання збуту. Вносить пропозиції щодо коригування цін на продукцію, що пропонується, обсягів продажу, вибору каналів збуту, способів і часу виходу на ринок.

Позиція комплектувальник передбачає відбір товарів на підставі документів, розпаковує їх та організує переміщення цих товарів до місця комплектування партії. Перевіряє відповідність маркування товарів за документами фактичній наявності. Комплектує партії товарів згідно із зазначеними в документах найменуваннями, кількістю, вагою, сортами, розмірами тощо. Упаковує товари, готує їх до відправлення, заповнює пакувальні ярлики, позначає одержувача та його адресу. Організує збереження скомплектованих партій товарів з урахуванням норм складування, дотримання санітарних правил та вимог протипожежного захисту, забезпечує належні умови зберігання (температурний режим, вологість, освітлення, товарне сусідство, терміни), які запобігають псуванню та втратам. Бере участь в підготовці товарів до інвентаризації.

Продукція компанії «Viknar'off» доступна в таких напрямках: вікна, двері, ролети, ворота, фурнітура, склопакети, декоративне покриття, підвіконня,

москітні сітки, алюмінієві системи, віконно-дверні системи, фасадні конструкції тощо [24].

В своєму виробництві компанія використовує найкращі профільні системи (рис. 2.1).

Компанія є визнаним лідером і на українському ринку. Конкурс торгових марок «Фаворити Успіху» третій рік поспіль відзначає торгову марку «Viknar'off™», в цьому році в статусі «Абсолютний фаворит успіху». З метою визначення кращих і найулюбленіших громадськістю товарів і послуг українського ринку, на протязі всього 2015 року проводилося голосування серед споживачів (рис. 2.2.).

Голосування за торгову марку «Viknar'off™» відбувалося в розділі "Будівництво" - "Виробники металопластикових вікон". Вибір переможців проходив в три етапи, перший - свої голоси розподіляли експерти. До складу комісії Спеціалістів запрошуються професіонали вузького профілю, представники спеціалізованих ЗМІ, наукові працівники профільних інститутів, практикуючі лікарі, представники організацій з питань прав споживачів, фахівці державних і громадських організацій, інших підприємств, установ і організацій, що працюють в різних галузях народного господарства, в яких здійснюють свою діяльність учасники конкурсу. Другий етап - свою думку щодо якості продукту та впізнаваності бренду висловлюють знаменитості.

Третій заключний етап - голосування споживачів, він є найважливішим, оскільки свій голос можуть віддати клієнти компаній. Проголосувало 36184 респонденти, з яких 41,5% віддали свої голоси за компанію «Viknar'off™».



Рис. 2.1. Профільні системи використовувані компанією «Viknar'off™»

*Джерело: створено автором на основі сайту компанії [24]

Конкурс торгових марок «Фаворити Успіху» - перший і єдиний в Україні публічний конкурс торгових марок з відкритими рейтингами. Конкурс проводиться щорічно з 2003 року, за прозорою методикою вивчення громадської думки, з метою визначення кращих, найбільш затребуваних і рекомендованих торгових марок товарів та послуг українського ринку. Згідно з методикою конкурсу, при визначенні Фаворитів Успіху враховується думка пересічних споживачів, експертів та українських знаменитостей (творчої і ділової еліти). Результати звіряються маркетинговою дослідницькою

компанією InMind і проходять ретельний аудит Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) [25].



Рис. 2.2. Нагорода «Фаворит успіху» 2015 року

*Джерело: взято з офіційного сайту нагороди

Вже вкотре компанія також є переможцем щорічної нагороди «Народний бренд». В 2018 році компанія отримала перемогу в номінації «Двері, вікна (виробництво, продаж)», що говорить про значну довіру до неї українського споживача.

Значною перевагою «Viknar'off» перед конкурентами є те, що компанія не лише використовує готові профільні системи, а виготовляє свої, які за характеристиками і якості нічим не поступаються профільним системам виготовленими провідними європейськими виробниками металопластикових конструкцій. Профільні системи Viknar'off це Fenster 400 Viknar'off, Classic line 400 Viknar'off Fenster-Systeme, MEGAline 500.

В даний час на українському ринку в основному представлені німецькі, українські, бельгійські і турецькі виробники вікон. Турецькі компанії, що прийшли на ринок на початку 1990-х років, були майже повністю витиснені німецькими й українськими компаніями. Турки не змогли пристосуватися до потреб українського ринку. Німеччина ж є основоположником виробництва віконного профілю з ПВХ. Вже більше 40 років якість німецьких виробників не викликає сумнівів. Останнім часом все сильніше відчутна присутність китайських виробників.

Всього в Україні сьогодні представлено більше 30 марок ПВХ-профілів. Найбільш потужну ринкову нішу (біля 60%) утворюють профілі

західноєвропейського виробництва завдяки значному досвіду роботи, високій якості товару, та високому рівню логістичного сервісу.

Лідирують тут німецькі фірми: Aluplast, ARtec, Gealan, KBE, Knipping, Koenmerling, PlusTec, REHAU, Salamander, Schuko, Thyssen, Trocal, Veka. Але значну частину цієї продукції виробляють не в Німеччині, а на дочірніх підприємствах в Польщі, Росії, Туреччині та інших країнах. Крім того, на вітчизняному ринку широко представлені вироби Deseunmck (Бельгія), Horizont (Чехія), Internova (Словаччина), KomPen, Pimas (Туреччина), Panorama (Угорщина), Plastmo (Данія) тощо.

Найкраще аналіз зовнішнього середовища діяльності фірми можна представити за допомогою PEST – аналізу, що зображений в таблиці 2.2.

На території України основні виробники та постачальники металопластикових конструкцій та профілів розміщені нерівномірно як зображеного на рисунку 2.3. Основна частина виробників зосереджена в центральних і східних регіонах. Активне зростання ринку тісно пов'язане зі збільшенням кількості виробників у регіонах. Якщо раніше виробництво вікон з металопластику було зосереджено лише у Києві, то сьогодні співвідношення «Київ — регіони» виглядає як 50х50, а може, і 40% на 60%, якщо не більше. Відслідковується чітка тенденція: це співвідношення змінюється на користь регіонів. Беззаперечними лідерами з виробництва металопластикові конструкцій (ПВХ) є Київ та Дніпро. Лідер на західному регіоні - Рівне.

Таблиця 2.2.

PEST – аналіз «Viknar'off™»

Політичні фактори	Економічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> • Введення обмежень на ввіз імпортованих комплектуючих • Ситуація на сході України 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження темпів росту ринку • Підсилення конкуренції зі сторони іноземних виробників та їх дилерів • Розвиток первинного ринку житлової та комерційної нерухомості • Ріст ринку вторинної офісної та житлової нерухомості • Ріст прибутків населення • Розвиток ринку кредитування

Соціальні фактори	Технологічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> • Зміна купівельних вподобань • Ріст культури споживання (більш якісні товари по більш високій ціні) • Мода на пластикові вікна • Довгий вибір компанії-виробника вікон • Великий вплив на вибір компанії якості обслуговування та кваліфікації персоналу • Прагнення покупців до комфорту • Розвиток «Есо» - трендів 	<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток і вдосконалення технологій виробництва • Вдосконалення технологій збуту і просування

*Джерело: створено автором

Згідно нещодавніх досліджень основними найбільшими виробниками і водночас постачальниками (дилерами) віконної продукції за останній 2018 рік на території України є наступні [25]:

1. Вікна Експрес – Київ;
2. Good Master – Харків;
3. Вікна Стеко – Дніпро;
4. Корса – Київ;
5. Оконика – Кропивницький;
6. Україна Пласт – Київ;
7. КИЕВПЛАСТ – Київ;
8. Вікна Декор Енергія – Київ;
9. GoodWin – Харків;
10. Epsilon ТМ – Рівне.

Враховуючи той факт, що основні виробничі потужності «Viknar'off» розміщені на західній Україні, варто виділити основних конкурентів компаній саме в цьому регіоні. Провівши детальне дослідження, мною було виділено основні підприємства-виробники металопластикових конструкцій (рисунок 2.4.), які здійснюють найбільші обсяги виробництва та збуту в одному і тому ж секторі послуг, що й обрана мною компанія.



Рис. 2.3. Міста виробники та постачальники вікон в Україні в 2018 році

*Джерело: складено автором на основі [25]

Конкуренція на ринку металопластикових вікон відчутна. Ринок сьогодні повністю структурований і кожний виробник має власну частку, іноді й нішу. Відмінністю вікон виробництва однієї фірми від іншої є навіть не ціна і не якість, а робота на профілі і на фурнітурі конкретних зарубіжних виробників.

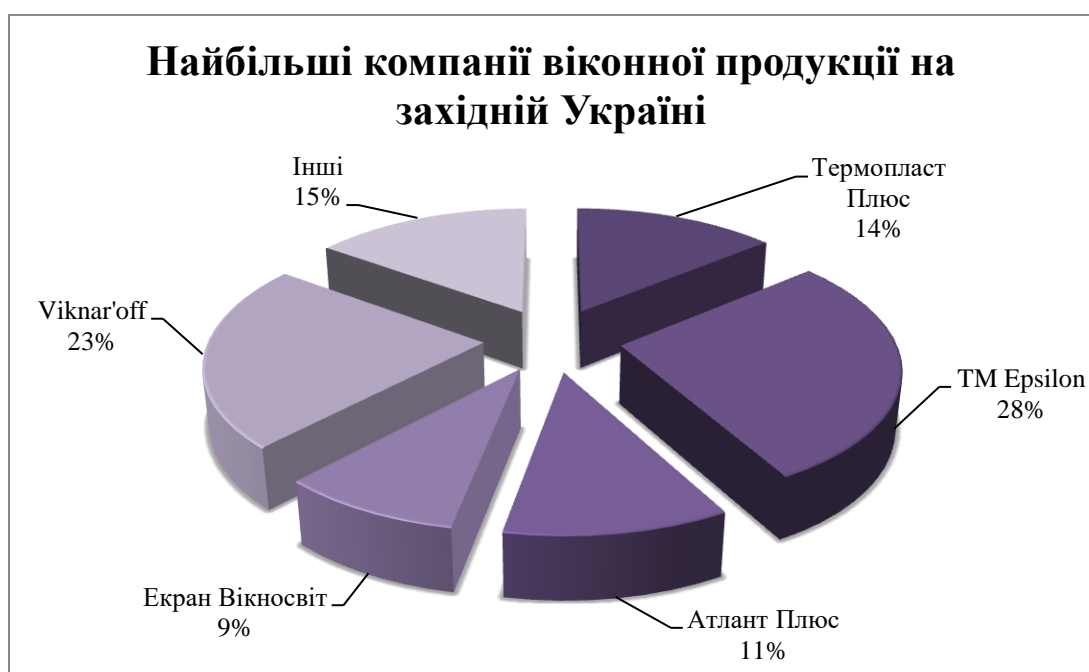


Рис. 2.4. Найбільші виробники віконної продукції на західному регіоні

*Джерело: складено автором на основі [25]

Отже, основними конкурентами в галузі можна вважати ТМ Epsilon (Рівне), Екран ВікноСвіт (Івано-Франківськ), Атлант Плюс (Луцьк) та Термопласт Плюс (Львів) [7].

Висока увага до надійності комплектуючих спричинила ситуацію абсолютного домінування західноєвропейських торгових марок на ринку ПВХ-профілів (частка ринку 65-75%). На сьогодні в Україні їх представлено більше 20. Лідерські позиції займають німецькі фірми. Українські виробники (3 підприємства), за оцінками експертів, забезпечують не більше 10% пропозиції.

З іншого боку розвитку ринку у звітному році, як і раніше сприяли програми з енергозбереження: державна програма, яка поновила видавання кредитів у березні 2017, а також програма IQ Energy від ЄБРР, котра активно розвивалась у звітному році.

Компанія «Viknar'off» також є учасником партнерської програми IQ Energy від ЄБРР, що сприяє удосконаленню у сфері енергоефективності в житловому секторі України у відповідності до європейських стандартів. Програму було розроблено Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР) за підтримки донорів.

Проекти енергоефективності, яким надаватиметься підтримка, складатимуться з інвестицій у високопродуктивні енергоефективні технології, стосовно яких можна очікувати досягнення енергоефективності на рівні, щонайменше на 20% вище ніж у порівнянні з середньо ринковими показниками. В рамках цієї програми ЄБРР співпрацює з фінансовими установами в Україні які надають кредити на фінансування зазначених заходів у сфері енергоефективності. Більш детальну інформацію про умови кредитування можна прочитати на сайтах банків-партнерів ОТП Банк, Укрсиббанк, Райффайзен Банк Аваль та Креді Агріколь Банк. Крім фінансування, проект надає своїм учасникам консультаційні послуги з питань, що стосуються енергозберігаючого обладнання та технологій.

Інвестиції в прийнятні технології та матеріали можуть відповідати вимогам на заохочувальні платежі-компенсації (гранти) у розмірі 35% суми інвестицій для фізичних осіб.

Програма підтримується механізмом заохочення за рахунок грантових коштів на загальну суму 15 мільйонів євро, наданих Східноєвропейським Партнерством в сфері енергоефективності та екології (“E5P”), та грантом технічної допомоги для реалізації програми, що надається у рівній частці від E5P та Швеції. Індивідуальний позичальник може отримати компенсацію (грант) до 3 000 євро. Компенсація (грант) складає 35% від суми кредиту або інвестицій у енергоефективні технології (включаючи монтажні роботи та доставку). Грантовий відсоток — 35% незалежно від кількості категорій продуктів з Каталогу Технологій [30].

Варто зазначити, що з кожним роком компанія все більше уваги приділяє, не лише удосконаленню та просуванню свого продукту, але й шукає нові можливості виходу на зовнішні ринки та пошуку надійних партнерів.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства

Важливим етапом при здійсненні ТОВ «АЛЮПРОФ» своєї підприємницької діяльності є аналіз фінансової звітності з метою підвищення ефективності та результативності функціонування компанії. Фінансова діяльність підприємства, в першу чергу, має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства.

Метою аналізу є проста і наочна оцінка динаміки розвитку підприємства, його фінансового стану. В даній роботі розглянуто наступні види аналізу діяльності ТОВ «АЛЮПРОФ»: горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз і аналіз із застосуванням коефіцієнтів. Суть горизонтального аналізу полягає в порівнянні показників звітності попереднього і поточного року. При цьому

здійснюється постатейне зіставлення звітів і визначається абсолютна і відносна зміна статей.

На відміну від горизонтального, що показує динаміка статей фінансової звітності за ряд років, вертикальний аналіз є аналізом внутрішньої структури звітності. При проведенні такого аналізу ціла частина прирівнюється до 100 % і обчислюється питома вага кожної її складової. Цілими частинами приймаються підсумки балансу (актив, пасив), обсяг реалізації звіту про фінансові результати. За допомогою цього методу аналізу з'ясовують, яку частку у групі або підгрупі становить конкретна стаття, що дозволяє визначити вплив показника цієї статті на діяльність підприємства

За основу розрахунків було взято фінансові звіти суб'єкта малого підприємництва ТОВ «АЛЮПРОФ» за 2016 та 2017 роки відповідно.

Почнемо аналіз з Активу організації, а саме із статті «необоротні активи». Необоротні активи підприємства — це сукупність матеріально-фінансових ресурсів, що використовуються в його господарській діяльності у своїй натуральній формі тривалий час (більше року) і мають значну вартість окремого об'єкта, а також довгострокове відчуження майна в підприємницьку діяльність інших суб'єктів господарювання.

Дані таблиці 2.2. показують що загальна величина необоротних активів товариства за звітний період зросла на 109, 9 тис. грн. що є позитивною тенденцією, адже воно відбулось і за рахунок оновлення основних засобів на суму 115,0 тис. грн. Вони становлять частку у структурі необоротних активів товариства на кінець звітного періоду 98,45 %.

Таблиця 2.2.

Динаміка, склад і структура необоротних активів ТОВ «АЛЮПРОФ»

Необоротні активи	2016 рік		2017 рік		Відхилення (+,-)	
	Вартість, тис. грн	Структура, %	Вартість, тис. грн	Структура, %	Вартість, тис. грн	Структура, %
1	2	3	4	5	6	7

Незавершені капітальні інвестиції	4,9	1,94	-	-	-4,9	-1,94
Основні засоби:	241,6	95,75	356,6	98,45	+115,0	+2,7
первісна вартість	261,4	-	445,4	-	-	-
знос	(19,6)	-	(88,8)	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	-	-	-	-	-	-
Довгострокові біологічні активи	-	-	-	-	-	-
Інші необоротні активи	5,6	2,21	5,6	1,54	0	-0,67
Разом необоротних активів	252,3	100	362,2	100	+109,9	-

*Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ «АЛЮПРОФ» [Додатки А,Б]

Відмічене зростання необоротних активів, особливо, основних засобів, потрібно оцінювати позитивно, тому що воно призведе до підвищення виробничого потенціалу підприємства. З іншого боку, збільшення суми необоротних активів й їхньої питомої ваги у валюті балансу в умовах скорочення виторгу від реалізації продукції варто оцінювати як негативне явище, що означає уповільнення оборотності коштів підприємства.

Позитивно слід оцінити тенденцію зменшення незавершених капітальних інвестицій на — 1,94 %, або — 4,9 тис. грн., так як цей актив не бере участі у виробничому обороті. Тепер ця стаття балансу в звітному році відсутня, що також є позитивною тенденцією.

Основні засоби мають бути у відповідному технічному стані, який оцінюють на підставі таких показників, як коефіцієнт зносу та коефіцієнт придатності. Розрахунок цих показників наведено в таблиці 2.3.

Коефіцієнт зносу, характеризує поточний стан основних засобів. Виходячи з динаміки показників, можна зазначити, що зростання первісної вартості основних засобів зросло лише в 1,7 рази, в той час як знос основних засобів непропорційно зріс в 4,5 рази. Як видно з таблиці 2.3., коефіцієнт зносу на кінець звітного періоду зріс порівняно з його початком на 0,12, а коефіцієнт

придатності, в свою чергу, зменшився на аналогічних 0,12, тобто наявних очевидний та відчутний знос основних засобів.

Таблиця 2.3.

Показники зміни технічного стану основних засобів ТОВ «АЛЮПРОФ»

Показники	2016 рік	2017 рік	Відхилення (+,-)
1	2	3	4
Первісна вартість основних засобів, тис. грн.	261,4	445,4	+184,0
Знос основних засобів, тис. грн	(19,6)	(88,8)	+69,2
Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	241,8	356,6	+114,8
Коефіцієнт зносу	0,07	0,19	+0,12
Коефіцієнт придатності	0,93	0,81	-0,12

*Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ «АЛЮПРОФ» [Додатки А, Б]

Оборотні активи характеризують сукупність майнових цінностей підприємства, які обслуговують поточну виробничо-комерційну діяльність підприємства і повністю використуваних в процесі одного операційного циклу. В практиці обліку до них відносяться майнові цінності всіх видів зі строком використання до одного року. З розрахунків в таблиці 2.4., видно, що вартість запасів хоч і зросла на 173 тис. грн. в 2017 році, але в структурі оборотних активів підприємства їх частка зменшилась аж на 19, 63% що є досить позитивною тенденцією. Відбулося це й за рахунок того, що відбулося зменшення дебіторської заборгованості за товари і послуги та за розрахунками з бюджетом на 121,2 тис. грн. та 35, 8 тис. грн. відповідно, що є своєрідним барометром покращення фінансового стану підприємства. Найбільше змін зазнала стаття гроші та їх еквіваленти, що у 2017 році зросла аж в 14, 3 рази в порівнянні з 2016 роком. Загалом з таблиці 3, можливо передбачити, що виробничо-комерційна діяльність ТОВ «АЛЮПРОФ» в 2017 році йде вгору.

Таблиця 2.4.

Динаміка, склад і структура оборотних активів ТОВ «АЛЮПРОФ»

Показники	2016 рік		2017 рік		Відхилення (+,-)	
	Вартість, тис. грн	Структура, %	Вартість, тис. грн	Структура, %	Вартість, тис. грн	Структура, %
Запаси	223,0	53,77	396,0	34,14	+173,0	-19,63
У тому числі готова продукція	-	-	-	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, послуги	121,2	27,97	-	-	-121,2	-27,97
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	35,8	8,26	-	-	-35,8	-8,26
У тому числі з податку на прибуток	-	-	-	-	-	-
Поточні фінансові інвестиції	-	-	-	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	53,3	12,3	763,9	65,85	+710,6	+53,55 %
Разом оборотних активів	433,3	100	1159,9	100	+726,6	-

*Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ «АЛЮПРОФ» [Додатки А,Б]

Перейдемо до аналізу другої частини балансу нашого підприємства – пасиву. Отже, власний капітал це частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань. Аналіз структури та динаміки власного капіталу підприємства наведено в таблиці 2.5.

З таблиці 2.5. видно, що власний капітал підприємства збільшився в 1,6 рази, з 485,2 тис. грн. в 2016 році до 794,7 тис. грн в 2017 році, що в динаміці є хорошою тенденцією для підприємства.

Таблиця 2.5.

Аналіз структури та динаміки власного капіталу підприємства ТОВ
«АЛЮПРОФ»

Показники	2016 рік		2017 рік		Відхилення (+,-)	
	Вартість, тис. грн	Структура , %	Вартість, тис. грн	Структура , %	Вартість, тис. грн	Структура , %
1	2	3	4	5	6	7
Зареєстрований капітал	1,0	0,21	1,0	0,13	-	-0,08
Додатковий капітал	-	-	-	-	-	-
Резервний капітал	-	-	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток	484,2	99,79	793,7	99,87	309,5	+0,08
Неоплачений капітал	-	-	-	-	-	-
Усього власний капітал	485,2	100	794,7	100	309,5	-

*Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ

«АЛЮПРОФ» [Додатки А,Б]

В основному це збільшення відбулося у зв'язку з зростанням нерозподіленого прибутку компанії на 309,5 тис. грн. Значних змін в структурі власного капіталу не відбулося, оскільки пайовий капітал підприємства залишився незмінним. Загалом таке значне зростання нерозподіленого прибутку свідчить про підвищення ділової активності підприємства.

При аналізі джерел формування майна підприємства повинні бути розглянуті абсолютні і відносні зміни у власних і позикових коштах підприємства.

Зобов'язання це заборгованість підприємства, що виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому, як очікується, приведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічні вигоди. Зобов'язання є довгостроковими і поточними. Довгострокові зобов'язання — всі зобов'язання, які не є поточними зобов'язаннями. Поточні зобов'язання — зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу підприємства

або повинні бути погашені протягом дванадцяти місяців, починаючи з дати балансу.

Для цього складемо ще одну таблицю — таблицю 2.6. аналізу структури та динаміки зобов'язань підприємства.

Таблиця 2.6.

Аналіз структури та динаміки зобов'язань підприємства ТОВ
«АЛЮПРОФ»

Показники	2016 рік		2017 рік		Відхилення (+,-)	
	Вартість, тис. грн	Структура, %	Вартість, тис. грн	Структура, %	Вартість, тис. грн	Структура, %
1	2	3	4	5	6	7
Поточна кредиторська заборгованість за:						
Довгостроковими зобов'язаннями	-	-	-	-	-	-
Товари, роботи, послуги	107,6	53,69	602,2	82,78	+494,6	+29,09
Розрахунки з бюджетом	92,8	46,3	125,2	17,21	+32,4	-29,09
У тому числі з податку на прибуток	72,6	36,22	67,9	9,33	-4,7	-26,89
Всього поточних зобов'язань	200,4	100	727,4	100	527,0	-

*Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ

«АЛЮПРОФ» [Додатки А,Б]

Отже, роблячи висновки з аналізу зобов'язань підприємства видно, що воно не має довгострокових зобов'язань. У сукупних джерелах утворення активів, частка позикових засобів збільшилася на 527,0 тис. грн., це може свідчити про посилення фінансової нестійкості підприємства і підвищенні ступеня його фінансових ризиків. У структурі позикового капіталу переважають короткострокові зобов'язання. Перевага короткострокових джерел у структурі позикових засобів є негативним фактом, що характеризує негативну структуру балансу і високий ризик втрати фінансової стійкості.

За даними складеними на підставі звітів про фінансові результати складемо таблицю показників діяльності ТОВ «АЛЮПРОФ» (табл. 2.7.)

Таблиця 2.7.

Показники діяльності ТОВ «АЛЮПРОФ»

Показники	2016 рік	2017 рік	Відхилення	
			(+,-)	%
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції	8370,0	11024,7	+2654,7	31,7
Валовий дохід	8380,4	11044,0	+2663,6	31,78
Собівартість реалізованої продукції	7707,7	10317,8	+2610,1	33,86
Інші операційні витрати	176,0	348,8	+172,8	98,18
Разом витрати	7883,7	10666,6	+2782,9	35,29
Чистий прибуток	407,3	309,5	-97,8	24,01

*Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ «АЛЮПРОФ» [Додатки А, Б]

За даними таблиці 2.7. видно, що підприємство є прибутковим, але у 2017 році підприємство отримало прибутку менше на 97,8 тис. грн., що на 24,01% менше ніж у 2016 році. Можна зробити висновок, що це відбулося в першу чергу за рахунок значного росту операційних витрат майже вдвічі – вони зросли на 172, 8 тис. грн. або ж на 98,18% у 2017 році.

Також варто визначити наскільки діяльність ТОВ «АЛЮПРОФ» є ефективною. За однією лише величиною прибутку цю ефективність визначити неможливо. Адже для того, щоб отримати прибуток, потрібно спочатку використовувати будь-які ресурси, будь то гроші, обладнання і так далі. Тому те, що ви вкладаєте, теж не можна скидати з рахунків.

Саме показник рентабельності враховує і прибуток, і витрати, тому з його допомогою можна найбільш точно визначити, наскільки ваш бізнес результативний. На рентабельність можуть впливати різні чинники: і джерела капіталу, і вартість активів, оборотних коштів, і розмір виручки, та інші фактори. Рентабельність дозволить зробити висновок про те, скільки прибутку було отримано ТОВ «АЛЮПРОФ» з кожної витраченої гривні.

Отже, провівши розрахунки, було отримано такі показники:

1. Рентабельність в 2016 році склала 59,4%.
2. Рентабельність в 2017 році склала 20,3%.

З цього можна зробити позитивних висновок, що підприємство є рентабельним. Досить негативним є те, що відсоток рентабельності знизився на 39,1%, що говорить про неефективне використання активів підприємства.

Підсумовуючи, зазначимо, що аналіз фінансово-господарської діяльності даного підприємства показав що фінансовий стан ТОВ «АЛЮПРОФ» є задовільним, а саме підприємство є прибутковим.

2.3. Аналіз міжнародного співробітництва компанії «Viknar'off» та оцінка його ефективності

З метою глибшого аналізу діяльності ТОВ «АЛЮПРОФ», що здійснює свою діяльність під торговою маркою «Viknar'off», скористаємося наступним методом SWOT-аналізу. Саме даний аналіз дає змогу визначити сильні та слабкі сторони діяльності компанії, а також безпосередньо можливості та існуючі чи потенційні загрози (Таблиця 2.8.).

Отже, детальніше розглянемо основні сильні сторони компанії. В першу чергу, варто зазначити той факт, що «Viknar'off» на ринку віконної справи ще з 2005 року, що вказує на великих досвід роботи в даній галузі та хорошу впізнаваність серед потенційних та наявних клієнтів компанії. Завдяки цьому компанія вже давно зарекомендувала себе на ринку, як надійного та висококласного виробника, що в свою чергу відповідають усім стандартам якості та безпеки на європейському рівні.

Основні ринки, на яких компанія володіє значною часткою продажів є ринки західної України, де вже є налаштована система дилерського продажу, що дозволяє економити ресурси та скоротити час надходження товару чи послуги до конкретного споживача. Також «Viknar'off» має багато фірмових точок продажу, що зайвий раз нагадує споживачам про бренд та імідж компанії на ринку.

Таблиця 2.8.

SWOT - аналіз компанії «Viknar'off»

Сильні сторони - Strengths	Слабкі сторони - Weaknesses
1	2
<ul style="list-style-type: none"> · Наявність внутрішніх та зовнішніх ринків збуту · Великий досвід роботи на ринку та висока ділова репутація · Велике число дилерів · Кваліфікований персонал · Висока якість продукції і надання послуг · Висока якість обслуговування · Вигідне місце розташування фірмових точок · Збільшені виробничі потужності · Широкий асортимент продукції та послуг · Популярність на ринку · Європейські комплектуючі 	<ul style="list-style-type: none"> · Низька рекламна активність · Малі об'єми продажів на всеукраїнському ринку · Малоефективний маркетинг · Відсутність якісного сайту компанії · Затримки на виробництві · Не до кінця розвинені різні форми міжнародного партнерства
Можливості - Opportunities	Загрози - Threats
3	4
<ul style="list-style-type: none"> · Розвиток ринку нерухомості · Розвиток технологій · Ріст доходів населення · Збільшення власних виробничих потужностей · Тренд «Eco Friendly» · Тренд «Made in Ukraine» · Міжнародні та вітчизняні тендери 	<ul style="list-style-type: none"> · Зниження темпів росту ринку · Посилення конкуренції зі сторони зарубіжних виробників/дилерів · Зміна споживацьких вподобань · Політична та економічна ситуація в країні · Нестабільний курс валют

*Джерело: складено автором

Значною перевагою «Viknar'off», є те, що компанія виробляє як власні профільні системи так і має хорошу мережу зарубіжних партнерів постачальників, а також партнерів по збуту власної продукції не лише в Україні, але закордоном.

На нашу думку, компанія може ще більше зміцнити та розвинути свої сильні сторони на ринку за рахунок наступних активностей:

1. Постійного вдосконалення технологій виробництва;
2. Використання досвіду зарубіжних партнерів;

3. Збільшення спектру послуг та якості після продажного обслуговування;
4. Диверсифікації виробництва;
5. Поступове розширення ринків збуту до районів центральної України.

Компанія «Viknar'off» швидко адаптується до швидкозмінних умов, які ставить ринок, реагуючи на всі зміни, що відбуваються, а саме: зміни, які пов'язані із запитами споживачів, дії конкурентів або ж вплив зовнішнього середовища. Проблема стосовно рівня задоволення споживачів набирає обертів, тому задовольнити потреби споживача стає дедалі важче, адже його вимоги до продукту стають дедалі вищими. Підприємства, а зокрема і «Viknar'off», що можуть задовольнити потреби споживача, є конкурентними на ринку, тим самим завойовуючи собі нових споживачів. Тому, саме вміння швидко адаптуватися під потреби споживача і є перевагою функціонування підприємства.

Щодо міжнародної співпраці, то компанія зараз в фазі активного пошуку партнерів на закордонних ринках, в першу чергу її цікавить ринок Європи. Основні країни-партнери компанії це Німеччина, Британія, Франція. В основному міжнародна співпраця «Viknar'off» зводиться до закупівлю комплектуючих в найбільших європейських виробників (переважно це профільні системи), а також продає свою продукцію в закордонні компанії (непрямий експорт), які вже потім здійснюють її збут, від власного імені. Власного представництва закордоном «Viknar'off» немає, хоча і їхня продукція користується попитом серед зарубіжних компаній та споживачів віконної та пов'язаної з нею продукцією.

Основні зарубіжні комплектуючі та країни, звідки вони закупляються зображено на рисунку 2.5.

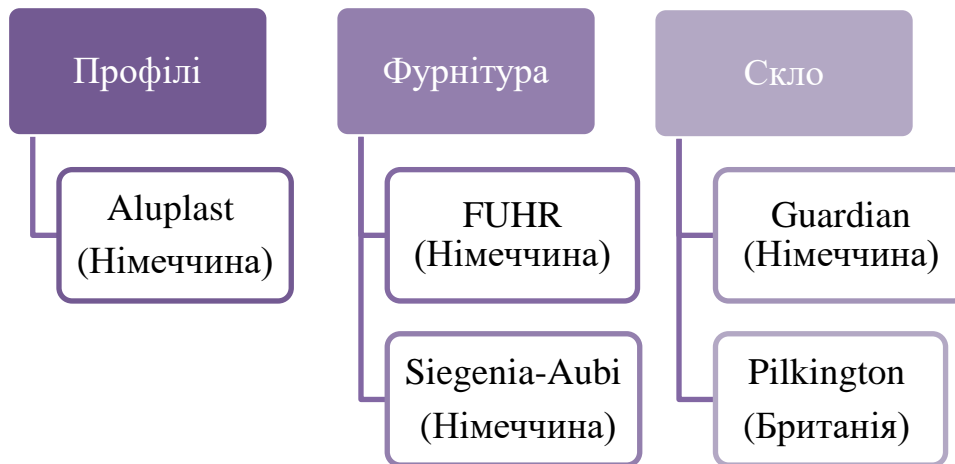


Рис. 2.5 Партнери-постачальники компанії «Viknar'off»

Головним партнером та постачальником профілів для виготовлення вікон на заводах «Viknar'off» на даний час є компанія «Aluplast». Ця віконна фірма була заснована в 1982 році в Німеччині. Зараз компанія займає 3-є місце в Європі з виробництва вікон, при тому, що їй доводиться конкурувати з іншими виробниками Німеччини. ПВХ, який випускає фірма щороку, вистачає на 12 000000 вікон. І всі вони знаходять свого покупця.

У 2005 році «Aluplast» стала лауреатом премії MOE Award за зразкове ведення бізнесу в Східній Європі, а в 2010 фірма стала переможцем у конкурсі «Профіль року – 2010».

Також постійним партнером є компанія FUHR - сімейне підприємство середнього бізнесу, основний підрозділ якого з 1859 р. розташований в "столиці" замків та фурнітури міста Хайлігенхаус. Тут знаходяться власні дослідно-конструкторські бюро та сучасні випробувальні лабораторії, а також власне виробництво завершеного циклу.

Спектр продукції, що випускається розповсюджується від сучасної віконної фурнітури до орієнтованих на майбутнє багатозапорних систем (MULTISAFE) для входних та міжкімнатних дверей. Поряд із основним підрозділом в місті Хайлігенхаус FUHR випускає свої вироби на власному виробництві в Польщі, а також на виробництві в інших країнах світу в строгій відповідності до умов DIN EN ISO 9001: 2008. В основному 75% продукції

компанії є експортною. Основна частина експорту при цьому направляється в Голландію, Великобританію, США та на ринки Східної Європи.

Окрім сильних сторін, компанія також має певні недоліки та прогалини в своїй діяльності, робота над якими, в майбутньому, зможе лише закріпити переваги компанії та її позиції на ринках, як і внутрішніх, так і зовнішніх.

На разі свою основну зовнішньоекономічну діяльність компанія зосередила на непрямому експорті в країни Європи, що обмежує коло переваг, які може отримати компанія на нових ринках своїми товарами та послугами

Щоб мінімізувати слабкості компанії «Viknar'off», а в кінцевому випадку і зовсім, трансформувати їх в переваги, варто зосередити свою увагу на наступних аспектах майбутньої діяльності:

1. Запуск ефективної рекламної кампанії в рамках розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства;
2. Підвищення контролю щодо якості продукції;
3. Реалізація партнерства через різноманітні форми міжнародної співпраці;
4. Дослідження споживачів і найбільш повне задоволення їхніх запитів та потреб;
5. Зменшення термінів виконання замовлення та підвищення оперативності роботи;

Щодо можливостей, то завдяки зростаючій глобалізації відкриваються все нові і нові можливості для українських компаній на світовій арені. Кордони вже не грають ніякої вирішальної ролі в веденні та розвитку бізнесу. Компанія має всі ресурси та можливості, щоб заявити про себе на міжнародній арені, що зробить її бренд впізнаваним, а відтак і привабливим для потенційних партнерів.

Компанія «Viknar'off» активно рухається саме в цьому напрямку. Нещодавно в місті Нюрнберг в Німеччині відбулася виставка Fensterbau Frontale. Ця виставка є хорошим джерелом нових ідей та інноваційних технологій, присвячених виробництву вікон. Fensterbau Frontale - одне з важливих подій віконної галузі, є провідною європейською виставкою,

проходить кожні два роки і залучає провідних фахівців в області віконної і фасадної індустрії, будівельників і архітекторів. На її майданчику завжди можна побачити останні розробки віконного виробництва, сучасні можливості застосування скла в архітектурі, новітні технології та багато іншого.

Компанія «Viknar'off» в цьому році стала першою українською компанією з виробництва ПВХ - конструкцій, яка взяла участь в даній виставці. Оскільки компанія активно розвивається і налагоджує торговельні зв'язки з іноземними дилерами, то участь в Fensterbau Frontale є гарною платформою для пошуку та встановлення довготривалих партнерських взаємовідносин.

Компанія підготувала для відвідувачів виставки стенд в українському стилі, що помітно відрізняло їх від інших учасників. Компанія завжди підтримує імідж своєї країни, а гідно представити себе і Україну на європейському ринку вважає за честь. Компанія «Viknar'off» прагне завоювати світовий ринок високоякісними вітчизняними продуктами, які асоціювалися б в міжнародному співтоваристві з Україною. «Viknar'off» постійно шукає нові шляхи розвитку і вдосконалення своїх продуктів. Представники компанії, які презентували «Viknar'off» на виставці, також були в костюмах з національними елементами, ніж привертали увагу і користувалися великим попитом у фотографів.

Працюючи на різних зарубіжних ринках, ТОВ «АЛЮПРОФ», яке відоме під торговою маркою «Viknar'off» удосконалює свою діяльність, якісно розвиває відносини із постачальниками, споживачами, партнерами, а також державними органами влади, що призводить до зміцнення позиції на ринку як зовнішньому так і внутрішньому.

Висновки до розділу 2

Компанія «Viknar'off» на ринку України вже більше ніж 13 років та розпочала свою роботу ще у 2005 році в місті Тернополі. Компанія «Viknar'off» спеціалізується на виготовленні металопластикових конструкцій,

що в свою чергу відповідають усім стандартам якості та безпеки на європейському рівні.

На сьогоднішній день «Viknar'off» – це завод, що має одну з найбільших виробничих потужностей в Україні. Об'єм виробництва становить понад 50000 металоконструкцій в місяць. Завод загальною площею 12 тис.кв.м. в Тернополі приймає замовлення на виготовлення вікон, балконних дверей, вхідних дверей та інших металопластикових конструкцій різної складності.

Для забезпечення високої якості готової продукції компанія «Viknar'off» замовляє матеріали у провідних європейських партнерів – Siegenia-Aubi (Німеччина), скло Guardian (Німеччина), профілі Aluplast (Німеччина), Viknaroff (Україна), Pilkington (Британія) фурнітура FUNK (Німеччина) тощо.

В виробничих цехах компанії встановлено сучасне професійне обладнання виробництва Німеччини і Австрії. Якість продукції підтримується за рахунок багаторівневого контролю. Всі металоконструкції відповідають вимогам ДСТУ та європейським стандартам.

Юридичною особою, яка представляє торгову марку «Viknar'off» є офіційно зареєстроване ТОВ «АЛЮПРОФ». За даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ) організаційно-правовою формою даного підприємства є Товариство з обмеженою відповідальністю. Основною діяльністю ТОВ «АЛЮПРОФ» є «25.12 Виробництво металевих дверей і вікон».

Штатний розпис компанії «Viknar'off», що є актуальним на 1 жовтня 2018 року, складається з: директора, менеджера зі збуту, менеджера, комплектувальника, монтажник-складальник алюмінієвих конструкцій, укладальник-пакувальник, комірник, сторож, завідувач складу. Всі представницькі та контрольні функції за роботою штату в цілому лежать на директору в особі Макух О.В.

Продукція компанії «Viknar'off» доступна в таких напрямках: вікна, двері, ролети, ворота, фурнітура, склопакети, декоративне покриття, підвіконня,

москітні сітки, алюмінієві системи, віконно-дверні системи, фасадні конструкції тощо.

Компанія є визнаним лідером на внутрішньому ринку та користується довірою українського споживача. Конкурс торгових марок «Фаворити Успіху» третій рік поспіль відзначає торгову марку «Viknar'off™», а в 2018 році в статусі «Абсолютний фаворит успіху». Також компанія є неодноразовим переможцем вітчизняної нагороди «Народний бренд року», яку отримала знову в 2018 році.

Щодо міжнародної співпраці, то компанія зараз в фазі активного пошуку партнерів на закордонних ринках, в першу чергу її цікавить ринок Європи. Основі країни-партнери компанії це Німеччина, Британія, Франція. В основному міжнародна співпраця «Viknar'off» зводиться до закупівлю комплектуючих в найбільших європейських виробників (переважно це профільні системи), а також продає свою продукцію в закордонні компанії (непрямий експорт), які вже потім здійснюють її збут, від власного імені.

Також цього року компанія «Viknar'off» стала першою українською компанією з виробництва ПВХ - конструкцій, яка взяла участь в виставці Fensterbau Frontale, яка щороку проходить місті Нюрнберг в Німеччині.

Направляючи свої орієнтири на міжнародні ринки, ТОВ «АЛЮПРОФ», яке відоме під торговою маркою «Viknar'off» удосконалює свою діяльність, якісно розвиває відносини із постачальниками, споживачами, партнерами, а також державними органами влади, що призводить до зміцнення позиції на ринку як зовнішньому так і внутрішньому.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ПАРТНЕРСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

3.1. Вибір та оцінка привабливих ринків для здійснення міжнародної діяльності компанії «Viknar'off»

Актуальність питання щодо вибору партнера та організації ефективної співпраці з ними на зарубіжних ринках, пояснюється тим, що при ефективній зовнішньоекономічній діяльності відтворюється експортний потенціал країни, підвищується конкурентоспроможність українських товарів на світовому ринку, формується раціональна структура експорту та імпорту, залучаються іноземні інвестиції на взаємовигідних умовах, забезпечується економічна безпека України.

На даному етапі міжнародну діяльність «Viknar'off» варто і потрібно покращувати. В першу чергу це зумовлено тим, що конкуренція на внутрішньому ринку досить висока (хоча й компанія займає на ньому хороші позиції) і вона щоразу збільшується, незважаючи на високий поріг входження в дану галузь. Якість продукції та ім'я компанії дозволяють їй претендувати на хороші позиції на зарубіжному ринку. Але без допомоги завоювати хорошу репутацію та швидко адаптуватись до умов зовнішнього ринку буде важко. Тому стратегічним завданням компанії «Viknar'off» повинен стати вибір нових ринків для своєї діяльності та пошук надійних партнерів і налагодження довгострокових відносин з ними.

Розглядаючи існуючі теоретичні підходи до вибору привабливих ринків, слід зазначити, що вони зводяться до проведення аналізу впливу окремих факторів ринкового середовища країни на діяльність підприємства, яке виходить н ці ринки, пов'язують з аналізом кількісних та якісних характеристик галузевого ринку, конкретної ситуації на ринку і оцінкою конкурентоспроможності ринку.

Для оцінки привабливості міжнародного ринку для компанії «Viknar'off» застосуємо багаторівневу систему показників (рис. 3.1).

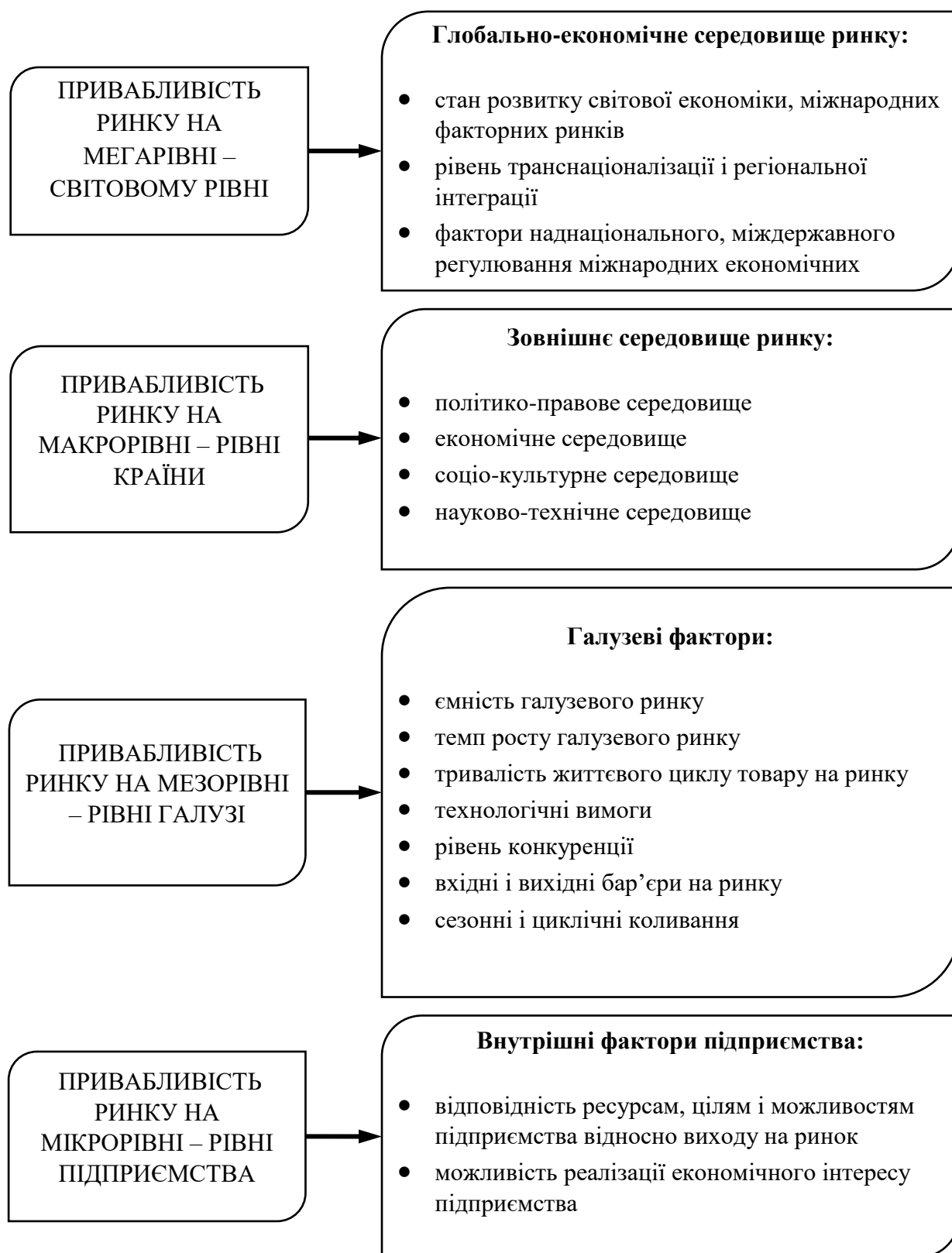


Рис. 3.1. Багаторівнева система показників оцінки привабливості міжнародних ринків

*Джерело: складено автором на основі [37]

Таким чином, у процесі даного аналізу ринків на мегарівні слід врахувати глобальних характер світового господарства в цілому. Розглядаючи макрорівень, варто вести мову про зовнішнє середовище зарубіжного ринку, ступінь привабливості його в цілому. На мезорівні варто розглянути рівні розвитку виробництва саме конкретного ринку металопластикових конструкцій та ПВХ, оскільки висока привабливість підприємницького середовища конкретної країни та позитивна динаміка її ринкових факторів ще не означає достатній рівень розвитку і привабливість саме цієї галузі даної країни.

Остаточний висновок щодо рівня привабливості можна зробити через визначення ступеню відповідності стан факторів ринкового середовища на мега-, макро- мезорівнях економічним інтересам компанії «Viknar'off», її ресурсам, можливостям і цілям, пов'язаних з виходом та стратегіями її діяльності на міжнародному ринку.

Для аналізу привабливості конкретного міжнародного ринку компанія «Viknar'off» повинна дотримуватись наступних етапів:

1. Визначення своїх економічних інтересів: аналіз ступеня інтернаціоналізації та цілей зовнішньоекономічної діяльності.
2. Аналіз власних можливостей здійснення міжнародної діяльності та попередній вибір цільових ринків.
3. Дослідження доступності ринку через аналіз кількісно-якісних показників його маркетингового середовища.
4. Аналіз можливостей реалізації свого економічного інтересу на цих ринках.
5. Розподіл ринків за ступенем привабливості і вибір конкретних та ефективних стратегій проникнення на ці ринки.

Проведене нами дослідження, основним глобальним ринком, де підприємство має змогу здійснювати свою діяльність та отримувати стабільний прибуток - є світовий ринок нерухомості. Як свідчать джерела сукупна вартість всієї нерухомості світу склала \$280,6 трлн станом на кінець 2017 року, що є рекордним значенням. Експерти компанії зазначають, що найбільша

частка припадає на житлову нерухомість – \$220,6 трлн. Експерти зазначають, що найбільша частка сукупної вартості житла припадає на розвинені ринки Північної Америки і Європи. Частка сумарної вартості житла (44%) в цих регіонах перевищує частку світового населення, яка на них припадає (17%) [35].

Хоча лідери світового бізнесу, опитані у ході дослідження, погоджуються, що ринок нерухомості перебуває на пізній стадії економічного циклу, багато з них дотримуються думки, що відносно високі прогнозовані темпи економічного росту та, як наслідок, високий попит на нерухомість дозволять подовжити тривалість циклу розвитку ринку. На користь цієї теорії свідчать і збільшення кількості угод в Європі та рекордна активність Азіатських ринків - зокрема, у Гонконгу та Сінгапурі.

Серед найбільш розповсюджених моделей вибору зовнішніх ринків є фільтрові моделі, які передбачають поступове виключення ринків з переліку потенційних ринків за окремими ознаками – фільтрами, в результаті чого можна отримати перелік потенційних ринків для ведення зовнішньоекономічної діяльності.

У наведеній схемі (рис. 3.2) за фільтром 1 визначається загальний потенціал регіонів світу і враховуються географічна близькість країн, політичне сприяння та соціально-економічна ситуація, а також глобальні ризики. За фільтром 2 здійснюється визначення потенційних ринків з урахуванням конкурентних можливостей підприємства. За фільтром 3 визначаються пріоритетні країни з обраних регіонів. В результаті здійсненого аналізу для подальшого дослідження привабливості обрано ринки Західної та Північної Європи та Азії.

Ключовими були 2 фактори – це географічне розташування та стан ринку нерухомості з його майбутнім потенціалом. Щодо Європейського ринку, то найбільш привабливими та прибутковими для проникнення компанії «Viknar'off» будуть ринки таких країн як Німеччина, Нідерланди, Швеція, Норвегія, Данія, Австрія. Згідно досліджень інвестиції в нерухомість в цих

регіонах є надзвичайно високими та мають тенденції збільшуватись щорічно. Причинами, які посприяли цьому є розміщення штаб-квартир міжнародних компаній, банків, зростання зайнятості населення, зростання кількості туристів, сприятливе бізнес-середовище, висока якість життя та відмінна репутація.

Відповідно до цього, пропорційно зростатиме потреба в забезпеченні великої кількості якісної віконної та металопластикової продукції для цих країн.

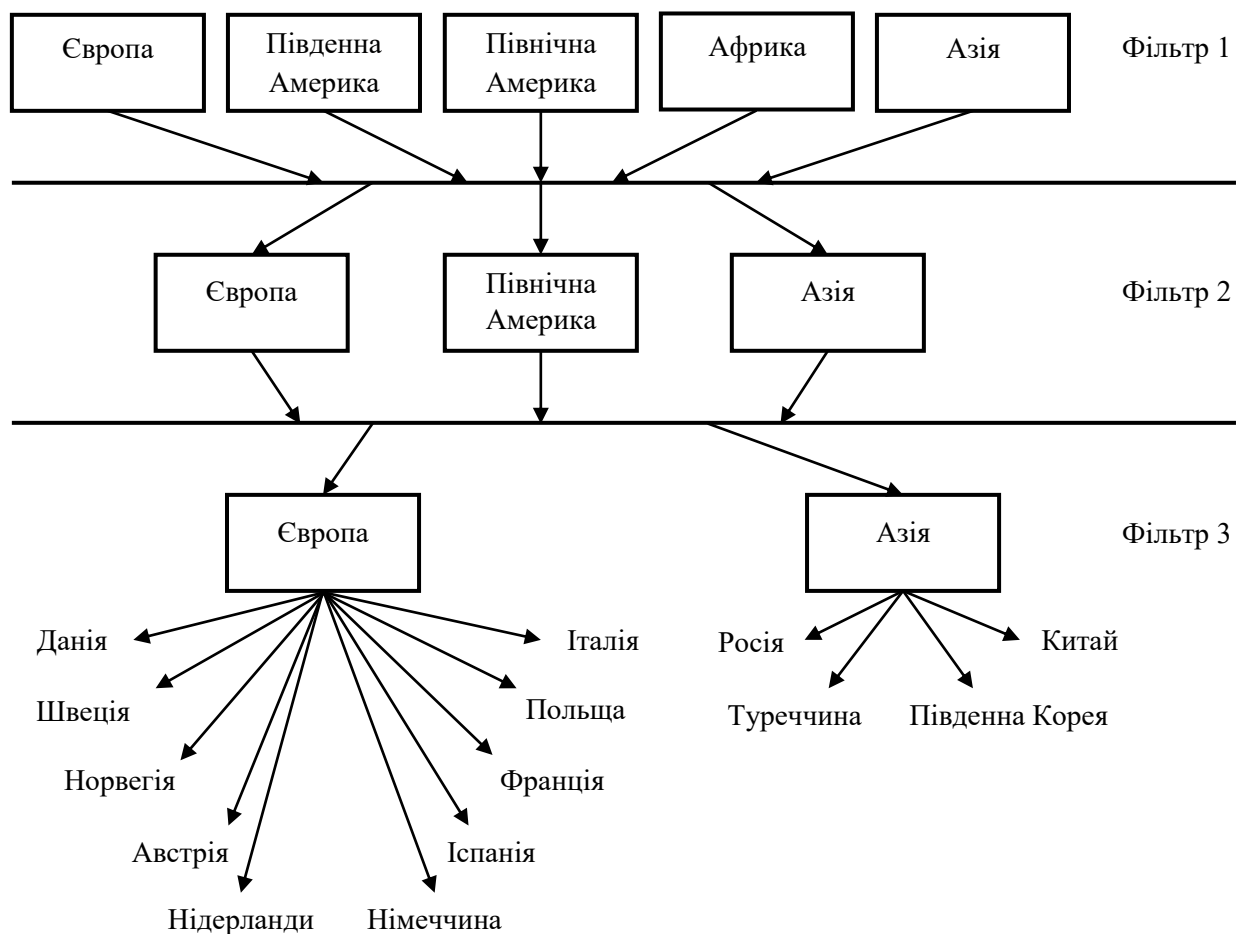


Рис. 3.2. Вибір потенційних ринків для компанії «Viknar'off» фільтровим методом

*Джерело: складено автором

Варто зауважити, що через свою надзвичайну привабливість ринок Європи є й найбільш конкурентним. Одноосібним лідером на ринку Європи виробництва металопластикових конструкцій та ПВХ є Німеччина, яка міцно

закріпила свої позиції на ринку і зовсім не збирається їх втрачати, чи навіть мінімально поступатись.

На відмінну від виходу на ринок Європи, вихід на ринок Азії є не такою близькою перспективою, і можливе лише після попереднього освоєння інших міжнародних ринків. Але з точки зору прибутковості та привабливості, його не варто скидати з рахунків.

Посилення конкурентної боротьби за активи Азії призводить до кардинальних та подекуди неочікуваних змін усього ринку. Багатьом традиційним інвесторам доводиться підвищувати рівень прийнятного ризику, аби вийти на цільовий рівень прибутку. При цьому низка інших інвесторів, навпаки, віддає перевагу менш ризикованим інвестиціям, щоб забезпечити стабільну та безпечну доходність, яку більше неможливо отримати від суверенних облігацій. Традиційні та ризиковані інвестори виходять на єдиний ринок, основну роль на якому відіграє додана вартість. Одним з наслідків цього явища стає міграція інвесторів до ринків та категорій активів, які у минулому не вважалися привабливими. Так, управляючі інвестиційними фондами тепер звертають увагу на центри обробки даних, активи у медичній сфері, проекти будівництва житла економ-класу, об'єктів для здачі в оренду, житла для студентів та пенсіонерів.

Найбільш привабливими країнами в цьому регіоні є Китай. Хоча й географічне розташування не є настільки вигідним як в країн Європи, але попит на металопластикову та ПВХ продукцію тут лише зростатиме. Кількість населення найбільших міст Китаю зростає в геометричній прогресії, що обумовлює постійний попит на житло. Варто зауважити, що в останній роки також активно і росте попит серед туристів та іммігрантів.

Пріоритетним ринком для компанії є ринок Європи з точки зору податкового навантаження, географічного розташування та можливостей економіки в цілому. Враховуючи високу конкуренцію в Європі компанії «Viknar'off» при опануванні даного ринку, потрібно задуматись саме над формами виходу на нього, надаючи перевагу партнерським формам діяльності.

Отже, компанії на сьогоднішній день було б доцільно використовувати такі стратегії спільної підприємницької діяльності як створення спільного підприємства та виробництво за контрактом (рис. 3.3.)

Спільне підприємство	Виробництво за контрактом
<ul style="list-style-type: none"> Компанія "Viknar'off" організовує співпрацю з зарубіжним підприємством (в пріоритеті з німецькими компаніями). Спільне підприємство можна утворити в третій країні з меншими витратами і ризиками, а також для розширення своєї географії. Для зменшення витрат і максимізації прибутку можна обрати країни з меншим податковим навантаженням. 	<ul style="list-style-type: none"> Компанія Vilnar'off може укласти контракт з місцевим виробником на випуск товару або комплектуючих. Таке підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, з меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства.

Рис. 3.3. Можливі стратегії виходу компанії «Viknar'off» на зарубіжні ринки

Розглядаючи варіант створення спільного підприємства, зосередимо увагу на тому, що вони також можуть утворюватись двома компаніями у третій країні. Якщо компанія обере саме цю стратегію, то в першу чергу варто розглянути країни Європи, які найбільш вигідні з точки зору податків. Так як, вихід на міжнародні ринки є досить витратним та ризикованим, потрібно на перший час постаратись зменшити ці витрати та ризики, а вже потім, можливо, розглядати варіанти про розміщення свого виробництва чи представництва на території стратегічних та перспективних ринків – Німеччини, Нідерландів, Швеції, Норвегії, Австрії тощо.

Згідно досліджень найбільш привабливими країнами для цього є Естонія, Польща, Литва, Латвія, Словаччина, Чехія та Угорщина. Податкове навантаження саме в цих країнах є дуже лояльне до підприємців.

Розглянемо деякі з них та визначимо їхні переваги для діяльності компанії «Viknar'off» на їх території (рис. 3.4.).

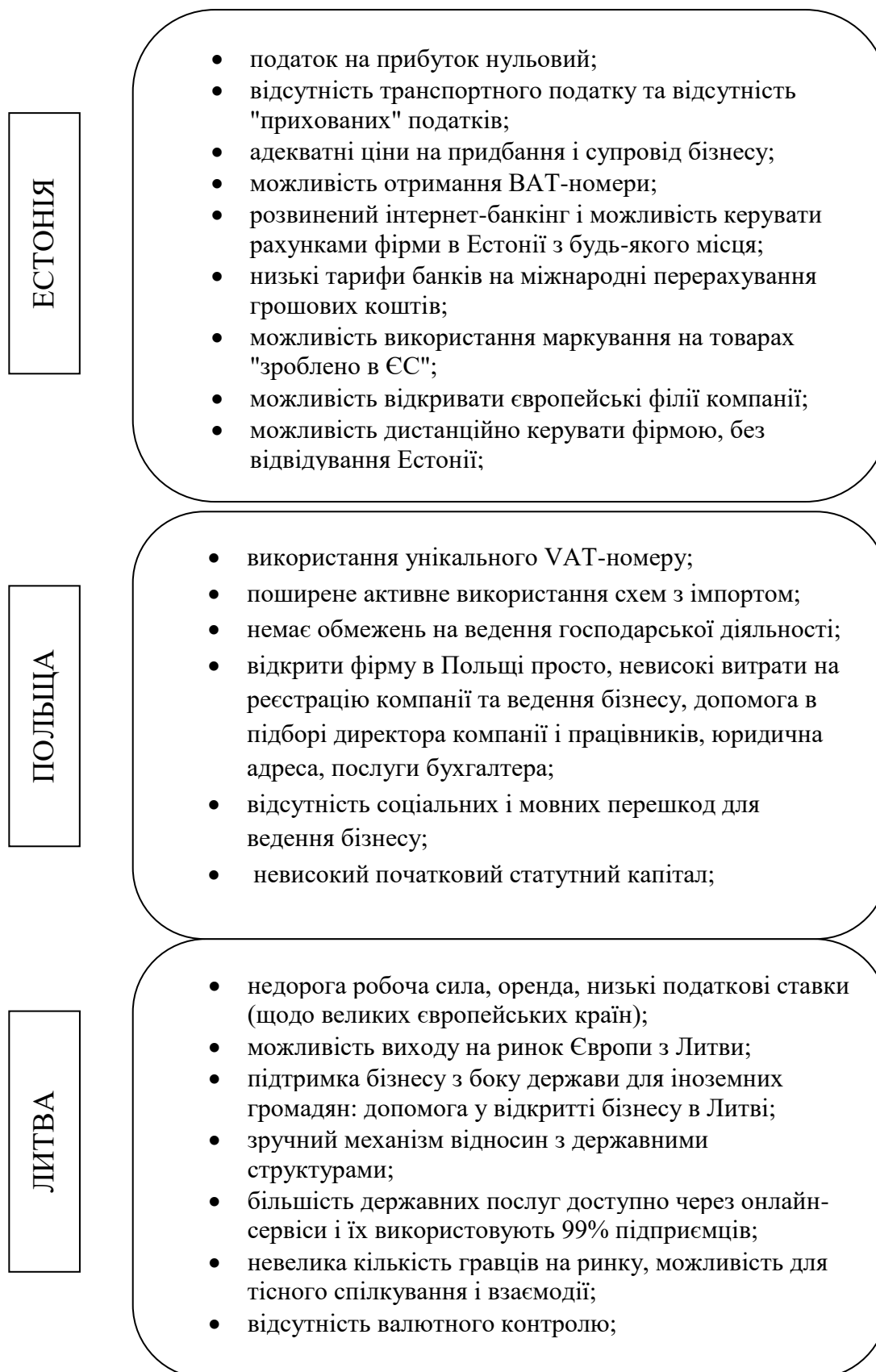


Рис. 3.4. Переваги окремих країн для діяльності компанії

Щодо оподаткування, то в Естонії немає податку на нерозподілений прибуток — якщо естонська компанія отримала прибуток від ведення своєї господарської діяльності, то податок на прибуток сплачується тільки тоді, коли компанія вирішила розподілити дивіденди своїм власникам.

Якщо ж дивіденди не розподіляються, а прибуток залишається в розпорядженні компанії (зберігається на рахунках або реінвестується), у такому разі податок на прибуток не сплачується. Ставка корпоративного податку на розподілений прибуток становить 21%. Ставка ПДВ в Естонії становить 20%, на певні товари і послуги поширюється ставка 9% і 0%. Дивіденди — 0%, за винятком виплат з офшорів — 21%. Відсотки приватної особи — 21%, за винятком відсотків з вкладів у банках ЄС і реінвестованого доходу на рахунку цінних паперів — 0%.

Ось, наприклад, в Польща є повною податковою юрисдикцією. Компанії тут зобов'язані платити податок на прибуток (19%), податок на додану вартість (22% основна ставка), податок на нарахування заробітної плати (залежно від суми нарахування).

І нарешті в Литві - податок на прибуток 15% (доходи мінус витрати). Пільгова ставка в 5% (доходи мінус витрати) передбачена для компаній, що мають не більше 10 працівників (працевлаштованих), і прибуток компанії складе 145 тисяч євро. Податок на дивіденди 15% при досягненні рівня загального доходу (накопичувальним способом) у 29 тисяч євро в рік. Кожен місяць про сплату ПДВ необхідно звітувати і перераховувати податок до бюджету. Ставка ПДВ — 21%. Виробляючи експортні операції, можливе повернення сплаченого ПДВ.

Також для підвищення ефективності міжнародної діяльності та створення ефективного міжнародного партнерства варто формувати стратегію зовнішньоекономічної діяльності. При створенні стратегії необхідно провести комплексний аналіз діяльності підприємства з використанням методів SWOT-аналізу, що дозволить виявити сильні та слабкі сторони діяльності

підприємства та здійснити групування показників, щоб виявити потенціал розвитку підприємства.

Далі варто провести аналіз зовнішнього середовища, який включає в себе оцінку постачальників, конкурентів та споживачів, а також аналіз асортиментного ряду підприємств з метою виявлення стадії життєвого циклу кожного товару та можливості його заміни. Даний аналіз проводиться шляхом складання карти стратегічних груп для визначення положення підприємства серед конкурентів та напрямів його розвитку в наявному конкурентному середовищі.

Також доцільно проводити маркетингове дослідження ринку для виявлення потреб та смаків споживачів, оцінки діяльності постачальників. Для визначення привабливості ринку в зовнішньоекономічній діяльності підприємства варто проводити матричний аналіз. При проведенні матричного аналізу найчастіше використовуються такі матриці:

1. Матриця BCG.
2. Аналіз темпів зростання та частки ринку.
3. Матриця GEM.
4. Аналіз порівняльної привабливості ринку та конкурентоспроможності.
5. Матриця ADL.
6. Аналіз життєвого циклу галузі та відносного положення на ринку.
7. Матриця Shell/DPM.
8. Аналіз привабливості ресурсоємної галузі в залежності від конкурентоспроможності.

Після проведення аналізу економічної діяльності підприємства складається список стратегічних альтернатив, тобто система стратегій із розрахунком вірогідності їх запровадження для досягнення загальної мети.

Побудова стратегії зовнішньоекономічної діяльності дозволить підприємству чітко усвідомлювати власні можливості та адаптуватись до зміни різноманітних факторів. Розроблені шляхи оптимізації зовнішньоекономічної

діяльності «Viknar'off» будуть ефективні, якщо вихід підприємств на зовнішні ринки буде всебічно обґрунтований і розрахований на перспективу.

Компанія «Viknar'off» володіє значним потенціалом для розвитку та покращення свого світового іміджу. При здійсненні пошуку привабливих ринків слід врахувати власні можливості та економічні інтереси і обирати ті ринки, серед потенційно доступних, з точки зору сприятливості умов ведення бізнесу, на яких компанія може мати потенціал конкурентоспроможності і може реалізувати власні економічні інтереси.

3.2 Підходи до вибору надійного партнера для ефективної міжнародної співпраці

Щоб підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності компанія «Viknar'off» повинна не лише розробляти та реалізовувати стратегії виходу на міжнародні ринки, але й настільки ж серйозно підходити до аналізу та вибору своїй партнерів. Питання «Як шукати партнера в ЄС?» озвучується українськими підприємцями чи не найчастіше у контексті виходу на зарубіжні ринки.

Для успішного пошуку контрагента, компанія повинна дуже добре підготуватись. Потенційний західний партнер діятиме таким самим чином, хіба що його перевірка буде більш ретельною. Тому правильним першим кроком до пошуку партнера повинна стати підготовка себе до його перевірки, закладання передумов до успіху — у ваших зусиллях. Це, в першу чергу, робота над іміджем онлайн та офлайн, оцінка внутрішнього стану власного бізнесу — наскільки привабливо він може виглядати як партнерський для серйозного західного підприємця й що варто змінити вже сьогодні, аби не втратити можливість співпраці в майбутньому, коли в розвиток ділового зв'язку буде інвестовано час і ресурси.

Західний бізнесмен шукає надійну компанію з позитивною історією ведення бізнесу й реальним виробництвом, із якою можна вести справи не одноразово, а роками. Компанію, яка здатна до виробництва товарів належної

якості в достатньому обсязі, з надійними постачальниками й належним рівнем персоналу.

Отже, розглянемо ключові елементи та ресурси для підготовки при пошуку надійного партнера зображено на рисунку 3.5.

Якщо в компанії ще немає готового опису (діяльності, портрету) компанії — корпоративного профілю, то це перше, із чого варто почати. Необхідно написати текст обсягом 1—3 сторінки, що в стислій та професійній формі відповідає на запитання: що це за компанія, яка її історія, який товар (чи рішення) вона пропонує споживачам, яку технологію використовує на виробництві, що відрізняє її бізнес і товар від інших, із якими відомими компаніями вона має справу, у чому полягає цінність співпраці з нею тощо. Зміст профілю, залежить критичною мірою від того, як компанія себе позиціонує для певної цільової аудиторії.



Рис. 3.5. Ключові елементи та ресурси для підготовки в пошуку партнера

Компанія «Viknar'off» вже має якісний готовий опис портрету компанії, де включено всі ключові моменти:

«Компанія "Viknar'off" - лідер у виробництві металопластикових конструкцій в Україні.

Основний наш принцип - виготовляємо продукцію, що відповідає європейським нормам.

Компанія знаходиться на ринку більше 13 років. Ми вдосконалюємо свої технології, використовуємо новітні розробки, вивчаємо досвід кращих світових компаній. Адже український споживач повинен отримувати якісні металопластикові вікна за доступними цінами!

Вікна компанії "Viknar'off" екологічні, безпечні для здоров'я і зручні в експлуатації. відповідають всім стандартам якості, що підтверджують відповідні сертифікати і вдячні відгуки наших клієнтів. А наші дизайнерські двері якісно доповнять ваш інтер'єр.

Крім вікон і дверей, наша компанія виробляє: алюмінієві системи, фурнітуру (віконна, дверна), склопакети, ролети, ворота, відливи, москітні сітки, підвіконня.

Для виготовлення своєї продукції ми використовуємо висококласні матеріали відомих українських та світових виробників - профілі Gealan, Viknar'off фурнітура FUHR, Siegenia-Aubi, скло Guardian і інші. Виготовлення продукції відбувається на професійному обладнанні з Німеччини та Австрії. Процес виготовлення строго контролюється на всіх етапах і відповідає всім необхідним стандартам.

Якість, надійність, комфорт - це те до чого ми прагнемо, працюючи для Вас!

Наша адреса: м.Тернопіль, вул. Поліська, 13 тел. 0800 50 53 52» [30].

Щодо аудиту репутації, то сьогодні саме онлайн-репутація стає невід'ємною частиною загальної репутації компанії. Серйозні компанії розробляють онлайн-стратегії для підтримки репутації, а також займаються моніторингом інформації, що з'являється про них у Інтернеті. Нині ж завдання пошуку та моніторингу інформації про компанію можна автоматизувати — для цього існує значна кількість онлайн-інструментів.

У контексті пошуку партнера «Viknar'off» потрібно спочатку провести перевірку онлайн-репутації своєї компанії. Згодом те саме зробити для

перевірки потенційних партнерів. Необхідно звернути особливу увагу на можливий негатив і, зі свого боку, робити превентивні кроки для зниження шкоди від нього. Важливо також проводити регулярну роботу з поширення позитивної ділової інформації про компанію (PR-діяльність).

Дуже корисно додатково перевірити інформацію як про свою компанію, так і про потенційних партнерів у всесвітньо відомих базах ділової інформації. Особливості деяких з них будуть детальніше описані нижче в даному розділі.

Надзвичайно важливо визначитися як позиціонувати себе на власному сайті. Очевидним є те, що компанії «Viknar'off» потрібен якісний англomовний сайт, орієнтований на іноземного клієнта та партнера. Якщо ж орієнтуватись саме на пошук партнера, то варто створити спеціалізований експортний сайт.

Тому експортний сайт повинен бути не просто механічним перекладом україномовної версії, а переосмисленням інформаційних потреб саме закордонної цільової аудиторії.

Необхідно прагнути, щоб корпоративний експортний сайт став інструментом двосторонньої комунікації. Для цього варто стимулювати онлайн-взаємодію цільових груп відвідувачів із компанію та іншими відвідувачами: обмін думками, побажаннями та досвідом. У цьому може допомогти реєстрація онлайн-форуму, кнопка вподобання Фейсбуку, стрічка Твіттера, інтегрована на вашому сайті або як окреме інформаційне джерело. Такі кроки та прийоми призначені для побудови тривалого зв'язку та вироблення лояльності споживачів.

Поради щодо покращення діяльності сайту компанії «Viknar'off»:

- створити мобільну версію сайту, оскільки за світовою тенденцією зростає кількість відвідувань із мобільних пристроїв;
- створити помітну кнопку для початку живого чату" (live chat) або легкодоступну форму для надсилання повідомлень;
- розглянути можливість поширення якісного відеоролика про компанію та товари у соцмережах. Перегляд ролика може спонукати до дій, наприклад, до відвідування сайту й замовлення продукту. Варто зробити

поширення ролика частиною спланованої маркетингової онлайн - стратегії;

В українській практиці непоодинокі випадки, коли якісний корпоративний сайт і присутність на B2B-платформах дозволяють компанії отримувати як мінімум випадкові замовлення без потреби в додаткових витратах на рекламу та просування товару.

Присутність у соціальних мережах дозволяє збільшити кількість людей, які знають про продукцію компанії, бренд, і отримати зворотній зв'язок від користувачів продукту компанії, запускати "вірусні" маркетингові компанії та значно підвищити власну Інтернет-присутність. Оскільки соцмережі зазвичай добре оптимізовані для пошукових систем, це також додасть компанії помітності в Інтернеті. Найпростіший шлях наповнення сторінок у соціальних мережах — автоматичне копіювання до них новин із корпоративного сайту.

Також ділові зв'язки з відомими компаніями в Україні або за кордоном можуть стати беззаперечним козирем. Якщо компанія вже має таких клієнтів, варто надавати цю інформацію її потенційним партнерам. Якщо ж таких зв'язків ще немає, необхідно докласти зусиль для їхнього отримання.

Важливим є те, щоб перший лист до потенційного партнера було написано грамотною англійською або іншою іноземною мовою. Окрім загальної інформації (хто? звідки? яка продукція?), перший лист мусить свідчити, що компанія вивчила інформацію про потенційного партнера, і розуміє, у чому може полягати вигода співпраці з нею.

Компанія «Viknar'off» може також здійснювати пошук партнерів через особисті контакти, що є одним з ефективних способів та методів налагодження ділових зв'язків. З цієї точки зору західні партнери чи не найвище цінують рекомендації, коли їхні контакти можуть порадити їм, що з вами варто мати справу.

На певному етапі відбору партнерів і зближення з ними безпосередні зустрічі стають практично безальтернативними. Щоб зустрітися з потенційним партнером, можна організувати ділову поїздку. Так як компанія «Viknar'off»

активно бере участь в різних міжнародних виставках та спеціалізованих форумах, то саме це місце може стати поштовхом до того, щоб домовитись та зустрітись з майбутнім партнером. В свою чергу, зустріч саме в такому місці зіграє позитивну роль для іміджу компанії в очах партнера.

Коли етап підготовки завершено, варто братися з активний пошук контрагентів з ЄС. Саме тут варто відповісти на питання «Де шукати майбутній партнерів?». Стрімкий розвиток Інтернету надає велику кількість інструментів для пошуку партнерів через використання електронних ресурсів. У тому, що стосується ЄС варто звернути увагу принаймні на два ресурси: портал інтернаціоналізації МСП ЄС та B2B-платформа Europages.

Участь в роботі галузевих і регіональних бізнес-асоціацій, що покривають увесь ЄС або окремі країни члени ЄС, може відкрити компанії двері в середовища з великою кількістю потенційних клієнтів.

Це також може підвищити довіру і покращити сприйняття іміджу. Списки деяких європейських бізнес - асоціацій можна знайти на сайті Європейської Комісії.

Водночас до відбору потенційних асоціацій, у роботі яких можна взяти участь, варто ставитися так само ретельно, як і до відбору торгової виставки: вивчити, наскільки відома та авторитетна конкретна асоціація, перш ніж робити будь-які пов'язані із цим ресурсні витрати.

Переваги членства в бізнес-асоціаціях:

- репутація й довіра;
- професійна мережа й обмін досвідом;
- можливості кооперації;
- можливість розподіляти роботу з іншими членами асоціації відповідно до конкурентних переваг одне одного;
- навіть якщо ви не член асоціації, але вона випускає свій електронний бюлетень, варто передплатити його, аби бути в курсі і галузевих новин і тенденцій.

Під час пошуку та відбору потенційних партнерів перевірка надійності та

репутації відіграють критично важливу роль. Для цього існує низка відкритих і закритих (платних) джерел інформації.

Першим джерелом інформації є бізнес-реєстри країн членів Європейського Союзу. Усі країни ЄС мають державні реєстри підприємств (подібно до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України — ЄДРІОУ), із яких можна отримати офіційні виписки. Набір інформації, що надають такі бізнес-реєстри, варіює від однієї країни члена ЄС до іншої. Утім головні послуги, що надають усі реєстри. — це реєстрація, перевірка та збереження інформації про правову форму компанії, місце розташування, розмір капіталу, офіційні представники й забезпечення доступності інформації для загалу.

Окрім того, портал Європейської юстиції містить сторінку з інформацією про порядок доступу до національних земельних реєстрів та реєстрів нерухомості країн членів ЄС.

Ті кому потрібен частий доступ до земельних та майнових реєстрів країн ЄС, можуть скористатися доступом до Європейської служби земельної інформації, до якої наразі повністю інтегровано національні реєстри Австрії. Ірландії, Литви. Нідерландів. Іспанії. Швеції, тоді як десять інших країн ЄС знаходяться на різних стадіях підключення до цього сервісу.

Ще один тип національних баз даних для перевірки бізнес-партнерів у ЄС — реєстри неплатоспроможних компаній. Де можна отримати інформацію про доступ до даних про неплатоспроможні компанії в усіх 28 країнах — членах ЄС.

Ще одним способом є отримання інформації через мережу Європейського бізнес-реєстру. ЄБР — це мережа національних бізнес-реєстрів або їхніх призначених інформаційних провайдерів. Станом на лютий 2015 року ЄБР охоплював 27 юрисдикцій у Європі. 24 з яких доступні в сервісі ЄБР у режимі онлайн. Однак членами ЄБР є не всі країни — члени ЄС. Інформацію з реєстрів інших країн можна отримати за посередництвом офіційних інформаційних дистриб'юторів Є БР. Враховуючи відсутність інформаційного дистриб'ютора

ЄБР в Україні, доцільно обирати закордонного дистриб'ютора, який підтримуватиме зручні для вас мови. Англійську мову підтримує більшість дистриб'юторів.

Висновки до розділу 3

На даному етапі міжнародну діяльність «Viknar'off» варто і потрібно покращувати. В першу чергу це зумовлено тим, що конкуренція на внутрішньому ринку досить і вона щоразу збільшується, незважаючи на високий поріг входження в дану галузь. Якість продукції та ім'я компанії дозволяють їй претендувати на хороші позиції на зарубіжному ринку. Але без допомоги завоювати хорошу репутацію та швидко адаптуватись до умов зовнішнього ринку буде важко.

Стратегічним завданням компанії «Viknar'off» повинен стати вибір нових ринків для своєї діяльності та пошук надійних партнерів і налагодження довгострокових відносин з ними.

Для оцінки привабливості нового ринку компанії «Viknar'off» варто застосувати багаторівневу систему показників, що складається з таких оцінок: привабливості ринку на світовому рівні, привабливості ринку на рівні країни, привабливості ринку на рівні галузі та привабливості ринку на рівні підприємства.

Остаточний висновок щодо рівня привабливості можна зробити через визначення ступеню відповідності стан факторів ринкового середовища на різних рівнях економічним інтересам компанії «Viknar'off», її ресурсам, можливостям і цілям, пов'язаних з виходом та стратегіями її діяльності на міжнародному ринку.

Одним з варіантів вибору привабливих ринків, є використання моделі фільтрів, що дозволяє з кожним етапом відсіювати одні ринки та з іншого боку знаходити потенційно вигідні.

Щодо форми виходу на потенційні ринки, визначених методом попереднього аналізу, то компанії «Viknar'off» доцільно використовувати

такі стратегії спільної підприємницької діяльності як створення спільного підприємства та виробництво за контрактом.

Щоб підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності компанія «Viknar'off» повинна не лише розробляти та реалізовувати стратегії виходу на міжнародні ринки, але й настільки ж серйозно підходити до аналізу та вибору своїх партнерів.

Тому правильним першим кроком до пошуку партнера повинна стати підготовка себе до його перевірки, закладання передумов до успіху — у ваших зусиллях. Це, в першу чергу, робота над іміджем онлайн та офлайн, оцінка внутрішнього стану власного бізнесу — наскільки привабливо він може виглядати як партнерський для серйозного західного підприємця й що варто змінити вже сьогодні, аби не втратити можливість співпраці в майбутньому, коли в розвиток ділового зв'язку буде інвестовано час і ресурси.

Ключовими елементами та ресурсами для підготовки в пошуку партнера є: якісний корпоративний профіль, аудит онлайн-репутації компанії та її персоналу в Інтернеті, якісний сайт, присутність в соцмережах, наявність ділових зв'язків, уміння грамотно писати ділові листи-пропозиції англійською та іншими мовами, наявність особистих контактів та зустрічі з потенційними партнерами.

Компанія «Viknar'off» володіє значним потенціалом для розвитку та покращення свого світового іміджу. При здійсненні пошуку привабливих ринків та нових партнерів, слід врахувати власні можливості та економічні інтереси і обирати ті альтернативи, серед потенційно доступних, де компанія може мати потенціал конкурентоспроможності і може реалізувати власні економічні інтереси.

ВИСНОВКИ

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

В умовах глобалізації світової економіки, жорсткої конкуренції, стрімкого та динамічного розвитку інформаційних технологій та удосконалення виробничих процесів компанії змушені змінювати підходи до ведення бізнесу. Нові умови більше передбачають вже не суперницькі відносини, а формування довгострокової взаємовигідної співпраці. Основою даного підходу є процес налагодження партнерських відносин, що дозволяють компаніям уникати протистояння в діяльності на спільному ринку, встановлюючи зв'язки із зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні інтереси. На сьогодні одним із пріоритетних напрямів реалізації бізнесу на міжнародному рівні виступають партнерські відносини.

Термін «партнерські відносини» останнім часом став досить уживаним в ділових, правових, політичних колах, засобах масової інформації. Така форма взаємодії стала об'єктом наукового дослідження в останні десятиліття, хоча про існування даного феномену відомо з кінця ХІХ століття .

Одними з критеріїв партнерства є спільна діяльність та свобода вибору партнерів, оскільки саме партнерські відносини можливі лише у ринкових умовах. Міжнародне партнерство є інтегруючим елементом ринкової економіки, а його види та принципи залежать від того, на якому рівні воно здійснюється, і хто є суб'єктами взаємовідносин. Ринкові відносини в даному випадку відображають орієнтацію на принципи ринку при здійсненні партнерської взаємодії.

Основним мотивом участі партнерів у міжнародному бізнесі є можливість збільшення масштабів та ефективності підприємництва за рахунок інтернаціоналізації певних сегментів ринку, використання нових додаткових джерел матеріальних та інвестиційних ресурсів та диверсифікації виробничо-господарської діяльності.

Виходячи з вищесказаного, можна сформулювати наступні переваги для компаній, які рухаються в напрямку встановлення довгострокових партнерських відносин на міжнародних ринках:

1. зниження витрат;
2. розширення ринків збуту;
3. ефективніше використання ресурсів;
4. обмін досвідом;
5. покращення якості зв'язку між сторонами та підвищення рівня їх взаєморозуміння;
6. удосконалення нововведень;
7. впровадження інноваційної діяльності.

В сучасних економічних умовах організація міжнародної діяльності компаній передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки для закріплення конкурентних позицій, збільшення прибутку та підвищення своєї ефективності, важливу роль в яких відіграють надійні партнери.

Компанія «Viknar'off» на ринку України вже більше ніж 13 років та розпочала свою роботу ще у 2005 році. Компанія «Viknar'off» спеціалізується на виготовленні металопластикових конструкцій, що в свою чергу відповідають усім стандартам якості та безпеки на європейському рівні.

Щодо зовнішньоекономічної діяльності «Viknar'off», то компанія зараз в фазі активного пошуку партнерів та потенційно вигідних закордонних ринків. Основні країни-партнери компанії це Німеччина, Британія, Франція. На даному етапі міжнародна співпраця «Viknar'off» зводиться до закупівлю комплектуючих в найбільших європейських виробників (переважно це профільні системи), а також продає свою продукцію в закордонні компанії, які вже потім здійснюють її збут, від власного імені. Власного представництва закордоном «Viknar'off» немає, хоча і їхня продукція користується попитом серед зарубіжних компаній та споживачів віконної та пов'язаної з нею продукцією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Considerations for Successful International Partnerships and Collaborations. URL: <https://www.radiusworldwide.com/knowledge/guides/considerations-successful-international-partnerships-and-collaborations>
2. Simon H.A. Organizations and Markets / H.A. Simon // Journal of Economic Perspectives. Spring 1991. P. 25–44.
3. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами III Всеукраїнської науковопрактичної конференції (13 – 14 квітня 2017 р.). Частина 2. – Дніпро: НМетАУ, 2017. 644 с.
4. Балашов С. В. Равноправное сотрудничество и типы зависимости : монография / С. В. Балашов, П. Л. Седов. М. : Мысль, 1986. 203 с.
5. Бусыгин А.В. Основной курс: учебник для студентов вузов. – М.: ИНФРА-М, 1997. 607с.
6. Величко В. В. Конспект лекцій з курсу «Економіка і фінанси підприємства» (для студентів денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – Менеджмент) / В. В. Величко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 152 с.
7. Виробники вікон в західному регіоні України. URL: <http://www.spv.ua/modshop/branch~1667/lang~ukrainian/>
8. Вівчар О. І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Оксана Вівчар // Галицький економічний вісник. 2009. № 2. с. 24-30.
9. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. СПб: Питер, 2001. 384 с.
10. Жовква. І.І. Стратегічне партнерство у зовнішній політиці України: Автореф. Дис. канд. політ. наук: 23.00.04 Київ. нац. Ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2005. 20 с. укр. С. 6.

11. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» № 959-ХІІ від 16.04.1991 р. (зі змінами та поправками). URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12_21
12. Карделл С. Стратегическое сотрудничество: Креативный бизнес-курс / Стивен Карделл. – Пер. с англ. К. Ткаченко. – ФАИР-ПРЕСС, 2005. 256 с.
13. Князык Ю.М. Роль маркетингу партнерських відносин у проектній діяльності. Вісник Львівської політехніки, 2011 №13 с.12-15 (392-671-671).
14. Козик В.В., Панкова Л.А, Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник Київ: Знання. 2008. 406 с.
15. Крихівська Н.О. Аналіз наукових підходів до дефініції поняття “партнерські відносини” / Н.О. Крихівська // Економічна теорія та історія економічної думки. 2014. Випуск 1 (53). С. 19-25.
16. Крихівська Н. О. Аналіз наукових підходів до дефініції поняття «партнерські відносини». Вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу 2015 №71 с.56-62
17. Лаганін В.О. Тенденції формування вітчизняного ринку віконних конструкцій з ПВХ-профілів. Бізнес. 2012. №6. с.68-69.
18. Магомедова А. Теоретичні засади формування партнерських відносин між суб’єктами підприємництва. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2011_4/Magomedova_411.htm
19. Масленников В.В. Формирование партнерских отношений в предпринимательской деятельности (вопросы теории и практики): дис. д-ра экон. наук: 08.00.30 / В.В.Масленников. Москва, 1998. 293 с.
20. Нагорода «Народний бренд року». URL: <https://20.ua/tr/stroitelstvo-i-remont/okna-dveri-balkonyi-reshetki/viknaroff.html>
21. Нікілева Л.О. Особливості міжнародних партнерських відносин між суб’єктами підприємництва в інформаційному суспільстві / Л. О. Нікілева//Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2014. №6
22. Носкова И. Я. Трудное партнерство соперников / И. Я. Носкова. – М. : Политиздат, 1981. 126 с.

23. Основи штатного розпису. URL: <http://www.buhoblik.org.ua/kadry-zarplata/oplata-truda/3544-shtatnij-rozpis.html>
24. Офіційний сайт компанії «Viknar'off». URL: <https://viknaroff.vn.ua>
25. Офіційний сайт всеукраїнського порталу ОКНА.UA . URL: <https://okna.ua>
26. Письмо Минсоцполитики от 27 июня 2007 №162/06/187-07 Относительно штатного расписания. URL: <http://www.buhoblik.org.ua/normativka/2016/07/0011.html>
27. Підгурська І. А. Міжнародні мережі як форма взаємодії та розвитку партнерських відносин. Міжнародний бізнес. 2010. № 3 (26). с. 10-13.
28. Підгурська, І. Особливості формування міжнародних партнерських відносин у сучасній світовій: галицький економічний вісник. 2010. № 1 (26). с. 5-11.
29. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; [пер. с англ.] под ред. Е. Калининой. – [2-е изд.]. М.: Альпина Бизнес Бук, 2008. 715 с.
30. Програма ЄБРР IQ Energy. URL: <http://www.iqenergy.org.ua>
31. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – [2-е изд., испр.]. М.: ИНФРА-М, 1999. 479 с.
32. Решетник Н.І., Волянська І.В. Сучасні форми та методи партнерських зв'язків у бізнесі / Н.І. Решетник, І.В.Волянська //Молодий вчений. 2015. №11(26). 38 – 42.
33. Седляр Ю.О. Стратегічне партнерство в україно-російських відносинах: Автореф. Дис..канд. політ. наук: 23.00.04 Київ. нац. Ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2005. 20 с. С.5.
34. Стратегічні партнери України: декларації і реалії. Аналітична доповідь // Національна безпека і оборона, 2000. №12. С.22
35. Тенденції ринку нерухомості. URL: https://dt.ua/ECONOMICS/vartist-neruhomosti-svitu-postavila-noviy-rekord-287487_.html
36. Токовий Ю.В., Ковтун Е. О. Вивчення зовнішнього ринку. URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2011/Economics/2_79919.doc.htm

- 37.Ус М. І. Формування підприємництвом партнерських відноси: напрямки та цілі. Вісник Харківського національного економічного університету 2014 №436 с.21-25.
- 38.Чакаленко Л.Д. Зовнішня політика України. К., Видавництво «Либідь». 2006. 691 с.
- 39.Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко; за наук. ред. Н. Чухрай. – Львів : Видавництво “Растр-7”, 2008. 360 с.
- 40.Шипілов А. Конкуренція в системах альянсів // Києво-Могилянська Бізнес Студія. 2006, № 9. с. 26-32.
- 41.Ялиніч І.М. Міжнародне партнерство як форма виходу компаній на міжнародні ринку. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід*: зб. тез доп. міжнар. конф., м. Тернопіль, 18-19 квіт. 2018 р. Тернопіль, 2018. С. 102-103.

ДОДАТКИ

Додаток А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
Товариство з обмеженою відповідальністю "Алюпроф"	за ЄДРПОУ	2018	12	31
Територія м. Тернопіль	за КОАТУУ	39638907		
Організаційно-правова форма господарювання товариство	за КОПФГ	6110100000		
Вид економічної діяльності Будівництво інших споруд, н.в.і.у.	за КВЕД	240		
Середня кількість працівників, осіб 12		42.99		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон вулиця КЛИМА САВУРИ, буд. 2, кв. 20, м. ТЕРНОПІЛЬ, ТЕРНОПІЛЬСЬКА обл., 46022		0948402012		

1.Баланс на 31 грудня 2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
			На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4,9	-	
Основні засоби	1010	241,8	356,6	
первісна вартість	1011	261,4	445,4	
знос	1012	(19,6)	(88,8)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	5,6	5,6	
Усього за розділом I	1095	252,3	362,2	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	223,0	396,0	
у тому числі готова продукція	1103	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	121,2	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	35,8	-	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	53,3	763,9	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	-	-	
Усього за розділом II	1195	433,3	1 159,9	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	685,6	1 522,1	

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	484,2	793,7
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	485,2	794,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	107,6	602,2
розрахунками з бюджетом	1620	92,8	125,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	72,6	67,9
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	200,4	727,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	685,6	1 522,1

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2017

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 024,7	8 370,0
Інші операційні доходи	2120	19,3	10,4
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	11 044,0	8 380,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(10 317,8)	(7 707,7)
Інші операційні витрати	2180	(348,8)	(176,0)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(10 666,6)	(7 883,7)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	377,4	496,7
Податок на прибуток	2300	(67,9)	(89,4)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	309,5	407,3

Керівник _____
(підпис)

Макух Олександр Володимирович _____
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____
(підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю "Алюпроф"

Дата(рік,місяць,число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди

2017	01	01
39638907		
6110100000		
240		
42.99		

Територія ТЕРНОПІЛЬСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання товариство

Вид економічної діяльності Будівництво інших споруд, н.в.і.у.

Середня кількість працівників, осіб 7

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця КЛИМА САВУРИ, буд. 2, кв. 20, м. ТЕРНОПІЛЬ, ТЕРНОПІЛЬСЬКА обл., 46022

0948402012

1.Баланс на 31 грудня 2016 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	4,9
Основні засоби	1010	44,3	241,8
первісна вартість	1011	45,8	261,4
знос	1012	(1,5)	(19,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	5,6
Усього за розділом I	1095	44,3	252,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	11,3	223,0
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	121,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	35,8
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	47,7	53,3
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	59,0	433,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	103,3	685,6

Продовження додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	76,9	484,2
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	77,9	485,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	10,0	107,6
розрахунками з бюджетом	1620	15,4	92,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	72,6
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	25,4	200,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	103,3	685,6

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2016

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 370,0	3 383,7
Інші операційні доходи	2120	10,4	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	8 380,4	3 383,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7 707,7)	(3 240,0)
Інші операційні витрати	2180	(176,0)	(49,9)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(7 883,7)	(3 289,9)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	496,7	93,8
Податок на прибуток	2300	(89,4)	(16,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	407,3	76,9

Керівник

_____ (підпис)

Макух Олександр Володимирович

_____ (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Штат у кількості 15 одиниць
з місячним фондом заробітної плати
67200,00 (шістдесят сім тисяч двісті) грн. 00 коп.

Директор _____ Макух О.В.



**Штатний розпис
Товариства з обмеженою відповідальністю „АЛЮПРОФ”**

Вводиться з «01» жовтня 2018 року

№ п/п	Назва посади (професії)	Код за Класифікатором професій	Кількість штатних одиниць	Посадовий оклад, грн.	Надбавки (доплати), грн.	Місячний фонд заробітної плати, грн.
1	2	3	4	5	6	7
1	Директор	1210.1	1	5200,00		5200,00
2	Менеджер зі збуту	1475.4	2	4600,00		9200,00
3	Менеджер	1231	4	4600,00		18400,00
4	Комплектувальник	8232	2	4300,00		8600,00
5	Монтажник-складальник алюмінієвих конструкцій	7129	2	4300,00		8600,00
6	Укладальник-Пакувальник	9322	1	4300,00		4300,00
7	Комірник	9411	1	4300,00		4300,00
8	Сторож	9152	1	4300,00		4300,00
9	Завідувач складу	1226.2	1	4300,00		4300,00
			15			67200,00



КОНКУРС ТОРГОВИХ МАРОК
«ФАВОРИТИ УСПІХУ»

www.FAVOR.com.ua

БЕРИ ВІД ЖИТТЯ КРАШЕ!

ДИПЛОМ

Засвідчує, що за результатами рейтингового дослідження в межах Конкурсу торгових марок «Фаворити Успіху» в Україні, компанія

«Вікнар'Off»

посіла перше місце у рейтингу з переможним статусом «Фаворит Споживачів» у номінації «Виробники металопластикових вікон» та нагороджена медаллю «Фаворит Успіху – 2013»





**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА САНИТАРНО-ЕПІДЕМІОЛОГІЧНА СЛУЖБА**

ДЗ "Тернопільська міська санітарно-епідеміологічна станція"
(назва установи)

46001 м. Тернопіль, вул. Кн. Острозького, 21А
(місце знаходження)
(0352) 52-20-15



В.О.Панчиш
(підпис)

Висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи

від 18.06 2009р.

№ 02-2/113

ТОВ «Тервікнопласт» за адресою м. Тернопіль вул. Поліська, 6

(об'єкт експертизи)

код за ДКПП: 25.23.0

(код за ДКПП, код за УКТЗЕД продукту)

Виготовлення вікон та дверей подвійниххлоридних з ПВХ

(сфера застосування та реалізації об'єкта експертизи)

ТОВ «Тервікнопласт», Україна, 46000, м. Тернопіль, пр. С. Бандери, 38,
код ЄДРПОУ: 33992917, тел: 8 0352 525372

(країна, виробник, адреса, місце виконання, телефон, факс E-mail, WWW)

ТОВ «Тервікнопласт», Україна, 46000, м. Тернопіль, пр. С. Бандери, 38,
код ЄДРПОУ: 33992917, тел: 8 0352 525372

(країна, виробник, адреса, місце знаходження, телефон, факс E-mail, WWW)

Немає

(дані про контраст на поставання об'єкта експертизи в Україну)

**Об'єкт експертизи відповідає встановленим медичним критеріям безпеки / показникам:
Відповідає вимогам санітарного законодавства.**

(критерії безпеки / показники)

**Необхідними умовами використання / застосування, зберігання, транспортування,
утилізації, знищення є:
Дотримання вимог санітарного законодавства.**

(обов'язкові умов використання, застосування, зберігання, транспортування, утилізації, знищення)



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
 ДЕРЖАВНА САНИТАРНО-ЕПІДЕМІОЛОГІЧНА СЛУЖБА

ЗАТВЕРДЖУЮ

Тернопільська обласна санітарно-епідеміологічна
 станція

(назва установи)
 46008, м. Тернопіль вул.Фельдманга, 13
 (місцезнаходження)
 (0352) 52-56-57, ф. 43-42-32

Головний державний санітарний лікар
 (посада)

Дистрян С.С.

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи

від 16.03.2009р.

№ 05.03.02-04/13819

Вікна та двері металопластикові

(об'єкт експертизи)

код за ДКПП: 25.23.0

(код за ДКПП, код за УКТЗЕД зводу)

В будівництві

(сфера застосування та реалізації об'єкта експертизи)

ТОВ "Тернікнопласт", Україна, м. Тернопіль, вул. Поліська, 6, тел.: 52-53-72, код ЄДРПОУ: 33992917

(терит. виробник, адреса, місцезнаходження, телефон, факс, E-mail, WWW)

ТОВ "Тернікнопласт", Україна, м. Тернопіль, пр-т С.Бандери, 38 м.4, тел.: 52-53-72, код ЄДРПОУ: 33992917

(товари експортери, адреса, місцезнаходження, телефон, факс, E-mail, WWW)

Немає

(Сторінки контролю на місцях за результатами об'єкта експертизи в Україні)

Об'єкт експертизи відповідає встановленим медичним критеріям безпеки / показникам:

Вміст токсичних елементів не повинен перевищувати (ДКСМ - мг/м куб): формальдегід - 0,035; толуол - 0,6; ксилол - 0,2; ацетон - 0,35; ізобутанол - 0,1; бутанол - 0,1 згідно ДСП 201-97

(критерії безпеки / показники)

Необхідними умовами використання /застосування, зберігання, транспортування, утилізації, знищення є:

При застосуванні та реалізації об'єкта експертизи необхідно здійснювати поточний державний санітарно-епідеміологічний нагляд за дотриманням вимог даного висновку, діючих санітарних норм та правил

(особливості умов використання, застосування, зберігання, транспортування, утилізації, знищення)

За результатами державної санітарно-епідеміологічної експертизи Вікна та двері металопластикові, за наданим заявником зразком відповідає вимогам діючого санітарного законодавства України і за умови дотримання вимог цього висновку може бути використаний в заявленій сфері застосування.

Термін придатності:

Немає

(інформація щодо строків, інструкція, правила тощо)

Висновок дієвий до: 5 років (до 16.03.2014р.)

Відповідальність за дотримання вимог цього висновку несе заявник.

При зміні рецептури, технології виготовлення, які можуть змінити властивості об'єкта експертизи або спричинити негативний вплив на здоров'я людей, сфери застосування, умов застосування об'єкта експертизи даний висновок втрачає силу.



МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА СИСТЕМА СЕРТИФІКАЦІЇ УкрСЕПРО

Серія ВГ

СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ

Зареєстровано в Реєстрі за № UA1.041.0059537-13
Зареєстровано в Реєстрі

Термін дії з 27 березня 2013 до 04 лютого 2015
Срок действия с

Продукція **блоки віконні та балконні дверні з ПВХ профілю марок 'Classic Line 400', 'Prime Line 400' 4-х камерного (Україна) з однокамерними і двокамерними енергозберігаючими склопакетами**

3925
код УКТ ЗЕД, ТН ЗЕД
22.23.14-50.00
код ДКП, ОКП

Відповідає вимогам **всім обов'язковим ДСТУ Б В.2.6-15:2011 'Блоки віконні та дверні полівінілхлоридні. ЗТУ', ДБН В 1.4-1.01-97**
Соответствует требованиям

Виробник продукції **ТОВ 'Тервікнопласт', вул. С.Бандери, 38, м. Тернопіль (адреса виробництва: вул. Поліська, 13, м.Тернопіль), ЄДРПОУ 33992917**
Изготовитель продукции

Сертифікат видано **ТОВ 'Тервікнопласт', вул. С.Бандери, 38, м. Тернопіль, ЄДРПОУ 33992917**
Сертификат выдан

Додаткова інформація **серійне виробництво з 05.02.2013р. до 04.02.2015р. Технічний нагляд один раз в рік**
Дополнительная информация

Сертифікат видано органом з сертифікації **ДП 'Тернопільстандартметрологія', 46008, м.Тернопіль, вул. Оболоня, 4 свідоцтва № UA.P.041, № UA.PN.041 від 02.04.2011р., тел. 25-04-97, факс 52-62-07**
Сертификат выдан органом по сертификации

На підставі **протоколів випробувань №№0016-Б, 0025-Б від 22.03.2013р., №0030-П від 26.02.2013р. ВЛ ДП 'Тернопільстандартметрологія' (атестат акредитації №2Н121 від 20.04.2011р.), №39с від 27.03.2013р. ВЛ ТОВ 'Агробуд-Є' м.Тернопіль (атестат акредитації №2Т 271 від 23.02.2012р.), акту обстеження виробництва від 27.03.2013р.**
На основании



Керівник органу з сертифікації **М.П.**
Руководитель органа по сертификации


підпис

М.О. Федоров
ініціали, прізвище

№ 145519



Чинність сертифіката відповідності можна перевірити в Реєстрі системи УкрСЕПРО за тел. (044) 537-35-76

Держзак. КОФ. Зам. 3558 2012 р. III кв.