

Довідка про результати перевірки випускної кваліфікаційної роботи на плагіат

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: cantcreatethenick@gmail.com / ID: 7211426

Проверяющий: (cantcreatethenick@gmail.com) / ID: 7211426)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 2
Начало загрузки: 03.12.2019 14:44:27
Длительность загрузки: 00:00:02
Имя исходного файла: diplom1 (2) (3)-
конвертирован
Размер текста: 714 кБ
Символов в тексте: 86992
Слов в тексте: 9860
Число предложений: 585

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 03.12.2019 14:44:29
Длительность проверки: 00:00:18
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет

ЗАИМСТВОВАНИЯ

24,72%

ЦИТИРОВАНИЯ

0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

75,28%

Довідка про достовірність даних

Підтверджую, що додатки відповідають реальній фінансовій звітності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014-2018 роки.

Головний бухгалтер Тиханський Анатолій Олексійович



Рецензія на випускню кваліфікаційну роботу
на тему
«Стратегії виходу вітчизняного виробника на закордонний ринок»
(на основі матеріалів ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт»)

Студента 2 курсу, 10м групи,
Факультету міжнародної торгівлі та права,
Спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»
Спеціалізації міжнародний бізнес
Середі Дениса Андрійовича

Випускна кваліфікаційна робота, яку подано на рецензію, виконана у відповідності до завдання. Робота складається з таких основних розділів: вступ, характеристика підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт», розробка ефективної стратегії виходу на закордонний ринок, впровадження запропонованої стратегії та висновки.

Актуальність обраної теми обґрунтована наявністю позитивного досвіду експансії підприємств різних масштабів на зовнішні ринки та відсутністю масового використання експансії як інструменту розширення діяльності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».

У роботі були проаналізовані показники фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт». Досліджені основні стратегії та інструменти збільшення ефективності міжнародної діяльності. Запропонована стратегія збільшення частки ринку підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» з подальшими розрахунками та обґрунтуванням.



Ген. Директор ТОВ «Софтліст» Прокопенко Д.Ю.

В роботі розглянуто та проаналізовано основні стратегії збільшення долі ринку вітчизняного підприємства на зовнішні ринки. Обґрунтовано доцільність використання стратегій як інструменту міжнародної експансії. Досліджені чинники, що визначають рішення компаній при виході на зарубіжні ринки. Розглянуті методи аналізу зовнішнього середовища підприємства при виході на закордонний ринок. Спрогнозовані результати від експортної діяльності.

Ключові слова: експортна діяльність, стратегія, міжнародна підприємницька діяльність, експансія, закордонний ринок, електромонтажна продукція, частка ринку.

In the article the features of forming and performance main strategies to increase market share a domestic enterprise into foreign markets. The expediency of using strategies as an instrument of international expansion is substantiated. The factors that determine the decisions of companies when entering foreign markets are researched. The methods of analysis of the external environment of the enterprise when entering the foreign market are considered. Results of export activity are projected.

Key words: export activity, strategy, international business activity, expansion, overseas market, electrical products, market share.

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

РЕФЕРАТ
ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на тему:

«СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА НА
ЗАКОРДОННИЙ РИНОК»
(на основі матеріалів ТОВ «Український Електротехнічний
Стандарт»)

Студента II курсу, 10м групи,
факультету міжнародної торгівлі
і права
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

підпис
студента

Середа Денис
Андрійович

Науковий керівник
д.е.н., доц.

підпис
керівника

Студінська Галина
Яківна

Керівник освітньо-
професійної програми
д.е.н., проф.

підпис
керівника

Онищенко Володимир
Пилипович

Київ 2019

РЕФЕРАТ

Випускна кваліфікаційна робота на тему «Стратегія виходу вітчизняного підприємства на закордонний ринок» (на основі матеріалів ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт») складається з трьох розділів, кожен з яких має два підрозділи. Робота містить 57 сторінок, 20 таблиць та 20 додатків. Перелік посилань нараховує 18 найменувань.

У першому розділі роботи під назвою «Стратегія виходу вітчизняного підприємства на закордонний ринок» (на основі матеріалів ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт») був проведений аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства, враховуючі основні показники рентабельності, ділової активності, ліквідності, платоспроможності на основі фінансових результатів діяльності підприємства. Також охарактеризована зовнішньоекономічна діяльність підприємства.

Другий розділ роботи, що має назву «Розробка ефективної стратегії виходу підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» на закордонні ринки.», складається з надання характеристики основним сучасним інструментам при складанні стратегії виходу підприємства на закордонні ринки. Перераховані переваги та недоліки кожного з описаного методів, що дозволяє найбільш ефективно їх застосувати, ураховуючи специфіку діяльності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт». Вказаний поступовий алгоритм дій щодо впровадження даних інструментів. Була досліджена структура ринків з найбільшим впливом вітчизняних виробників електромонтажної техніки з подальшою оцінкою перспективи збільшення цих показників. Дана оцінка експортному потенціалу підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт», особливу увагу приділено країнам регіону Східної Азії. В процесі дослідження було виділено три країни – Китай, Сінгапур та В'єтнам, торговельні відносини з якими вказують на динамічний зрост.

В третьому розділі під назвою «Впровадження стратегій виходу на закордонні ринки (ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт»))» підприємству були надані рекомендації та пропозиції впровадження стратегії виходу на закордонний ринок Сінгапуру. Виконані розрахунки, відображаючи рівень необхідних затрат для збільшення частки реалізації продукції на ринках Східної Азії. До уваги були взяті споживачі різного масштабу та характеру потреб: від побутових до промислових. Акцент був зроблений на співробітництво з промисловими підприємствами країн Східної Азії. Прорахований приблизний охопит потенційних клієнтів з подальшою оцінкою експортного потенціалу підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт». Надані рекомендації щодо найму маркетингового відділу для створення ефективної системи залучення клієнтів з використанням відносно невеликого бюджету на рекламні кампанії оптимізації стратегії прямого експорту. Прораховані такі показники як рентабельність маркетингових витрат, повернення затрачених інвестицій (ROI), потенційний прибуток від співробітництва з країнами Східної Азії. Запропоновано забезпечити потребу у електрошитовому обладнанні країни Сінгапур, яка згідно держпроекту 2017 року наміри має здійснити реновацію ТЕС та ГЕС. В кінці зроблені прогнозовані розрахунки від запропонованих заходів.

У висновках узагальнені потенційні результати запропонованої стратегії виходу підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» на закордонні ринки регіону Східна Азія.

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИКА НА
ЗАКОРДОННИЙ РИНОК»
(на основі матеріалів ТОВ «Український Електротехнічний
Стандарт»)**

Студента II курсу, 10м групи,
факультету міжнародної торгівлі
і права
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

*підпис
студента*

Середа Денис
Андрійович

Науковий керівник
д.е.н., доц.

*підпис
керівника*

Студінська Галина
Яківна

Керівник освітньо-
професійної програми
д.е.н., проф.

*підпис
керівника*

Онищенко Володимир
Пилипович

Київ 2019

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИЙ СТАНДАРТ»

1.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».....	6
1.2. Аналіз міжнародної діяльності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».....	25
Висновки до розділу 1.....	28

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИЙ СТАНДАРТ» НА ЗАКОРДОННІ РИНКИ

2.1. Етапи процесу вибору інструментів дослідження зовнішніх ринків.....	30
2.2. Вибір та впровадження стратегії міжнародної експансії підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».....	37
Висновки до розділу 2.....	42

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ НА ЗАКОРДОННІ РИНКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧН ИЙ СТАНДАРТ»

3.1. Прогнозування заходів щодо збільшення частки ринку підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».....	44
3.2. Оцінка потенційних результатів від модифікації міжнародної діяльності ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».....	49
Висновки до розділу 3.....	53

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ	

ВСТУП

В сучасних умовах практично будь-яка успішно розвиваюча компанія в кінцевому підсумку замислюється про прийняття такого серйозного для її подальшого розвитку рішення, як розширення меж реалізації своєї продукції і вихід на закордонні ринки. Процес виходу підприємства на закордонні ринки сам по собі супроводжується безліччю ризиків, пов'язаних з жорсткою міжнародною конкуренцією, і вимагає проведення ретельних маркетингових досліджень. З огляду на несприятливу обстановку в політичній сфері даний процес ускладнюється і потребує більш уважного підходу до вивчення зовнішнього середовища, вибору ринку збуту і, відповідно до цього, розробки стратегії виходу на конкретний зарубіжний ринок, з огляду на всі його особливості.

Актуальність обраної теми обґрунтована наявністю позитивного досвіду експансії підприємств різних масштабів на зовнішні ринки та відсутністю масового використання експансії як інструменту розширення діяльності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в розробці стратегії виходу на міжнародні ринки, як основи ефективного розвитку ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».

При вирішенні поставлених завдань використовувалися **методи**: горизонтального аналізу, SWOT-аналіз, а також загальнонаукові методи, методи аналізу і синтезу, теоретичного узагальнення та порівняння, спостереження, комплексної оцінки.

Інформаційна база: документи організації, статистична звітність, список використаних джерел і результати спостережень.

Для досягнення поставленої мети в роботі було поставлено і вирішені наступні завдання:

- здійснити аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт»;
- здійснити аналіз міжнародної діяльності ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт»;
- дослідити інструменти дослідження зовнішніх ринків;
- обґрунтувати вибір та впровадження стратегії розвитку міжнародної діяльності;
- спрогнозувати ефективність заходів щодо збільшення частки ринку підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт»;
- дати оцінку потенційним результатам від модифікації міжнародної діяльності ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт»;

Предмет дослідження - економічні та управлінські відносини, що виникають в процесі формування стратегії виходу вітчизняного підприємства на міжнародний ринок.

Об'єкт дослідження - підприємницька діяльність промислового підприємства, орієнтованого на міжнародний ринок.

Практична новизна роботи полягає в:

- розробці стратегії виходу ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» на міжнародні ринки;
- розробці механізму оцінки зовнішніх і внутрішніх факторів компанії при складанні стратегії виходу на міжнародні ринки;
- адаптації визначення «зовнішньоекономічна діяльність» до потреб розробки стратегії виходу на міжнародні ринки підприємств електромонтажної техніки;

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку, літератури і додатків. Робота містить 19 таблиць та 3 рисунка.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки й результати дослідження обговорювалися в науковій статті «Франчайзинг в міжнародному бізнесі» [15].

Останнім часом дана тема стає більш гострою та актуальною і детально розкривається в роботах багатьох вчених, серед яких слід зазначити: І. О. Школьник[2], І. М. Боярко[2], О. В. Дейнека[2], Багрову І.В[9], Аакер Д. А[10]. Разом з тим, існує потреба у подальшому дослідженні теоретичних питань щодо дослідження та вдосконалення стратегій виходу підприємств на зовнішні ринки.

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИЙ СТАНДАРТ» .

1.1 Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».

Корпорація ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» - один із лідерів ринку електротехнічної продукції України. Її основна спеціалізація - виробництво і продаж якісного і доступного українському споживачеві електротехнічного обладнання: низьковольтної автоматики, інсталяційною і світлотехнічної продукції, первинних елементів живлення.

Домінантою комерційної стратегії ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» є розвиток дилерсько-дистриб'юторської мережі.

Область застосування продукції ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт»:

- житлово-комунальне господарство;
- будівництво;
- агропромисловий комплекс;
- харчова промисловість;
- деревообробка;
- машинобудування;
- електростанції;
- металургія і ін. галузі народного господарства.

Виробництво і проектування устаткування ведеться із застосуванням передових технологій і сучасних матеріалів в суворій відповідності ДСТУ та міжнародним стандартам. Сертифікати якості і гарантійний термін, який розповсюджується на всю продукцію «Український Електротехнічний Стандарт», підтверджують її високий споживчий клас [1].

Сучасно оснащений і постійно модернізований офісно-складський комплекс дозволяє підприємству безперервно підвищувати ефективність наданих торговельно-логістичних послуг, нарощувати швидкість і рівень обслуговування клієнтів.

Місія ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» - впровадження в життя України інноваційних рішень і продуктів, що відповідають запитам і можливостям вітчизняного споживача, в опорі на сучасні тенденції електротехнічної галузі.

Асортиментна група продукції:

1) Електрощитове обладнання та низьковольтна електротехнічна продукція

Корпорація здійснює комплексні поставки понад 6500 найменувань електрообладнання промислового і побутового призначення: пристрої комутації і автоматичного захисту, управління і сигналізації, вироби для монтажу, системи укладання кабелів.

Продукція виробляється за міжнародними, європейськими і українськими стандартами (IEC, EN, ДСТУ), а також за інших актуальних нормативів, що підтверджено відповідними сертифікатами.

2) Електровимірювальні прилади

Модельний ряд приладів включає щитові амперметри, вольтметри аналогового (стрілочного) і цифрового типів.

Аналоговий ряд складається з приладів трьох типорозмірів прямого і трансформаторного включення з класом точності 1,5.

Цифрові пристрої двох серій мають клас точності 0,5 і 2,5, прямого і непрямого включення.

3) Електромонтажний інструмент

Ручний інструмент «Український Електротехнічний Стандарт» призначений для оперативного і надійного монтажу електричних та

інформаційних мереж, різання і пробивання отворів в металевих і пластмасових листах.

Широкий спектр представлених в асортименті механічних і гідравлічних моделей дозволяє вибрати інструмент для практично будь-якого виду ручних електромонтажних робіт.

4)Побутова електроінсталяція, світлотехнічна продукція.

Асортимент електромонтажних виробів представлений серією моделей, які будуються всередині і поза приміщеннями. Зручність підключення і лаконічний дизайн пропонованих виробів знаходять застосування в безлічі реалізованих проектів як при зовнішньому оформленні, так і в організації інтер'єрів.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства проводиться на підставі даних статистичної звітності та документів бухгалтерської звітності. Співвідношення між окремими групами активів і пасивів балансу мають важливе економічне значення і використовуються для оцінки і діагностики фінансового стану підприємства. Головним джерелом інформації для проведення фінансово - господарської діяльності є баланс підприємства - підсумковий документ про наявність використання коштів на певну дату. Баланс має дві частини: актив, який показує напрямки розміщення коштів (капіталу), і пасив, що характеризує їх джерела. Активи включають фізичне, грошове і нематеріальне майно, яке в балансі ділиться на дві групи: фіксовані і поточні активи.

Фіксовані активи - це майно, створене за рахунок довгострокових інвестицій, яке має тривалий термін обігу (більше року), перш за все основні фонди, незавершене будівництво, нематеріальні активи, довгострокові фінансові вкладення та інші фіксовані активи ще називають основним капіталом. Основні фонди та нематеріальні активи в балансі оцінюються по їх повній вартості, але в підсумок включаються за залишковою вартістю, тобто за вирахуванням амортизаційних відрахувань (зносу).

Поточні активи включають мобільний елемент майна з коротким терміном обігу (до одного року). До них відносяться оборотні кошти і цінні папери, що швидко реалізуються.

Боргові зобов'язання в балансі поділяються на довго- і короткострокові. Довгострокові - це ті зобов'язання, які погашаються на раніше ніж через рік після дати складання балансу, короткострокові - в межах року. Короткострокові боргові зобов'язання включають не тільки кредити, але і різні форми кредиторської заборгованості: за отримані товари, аванси, видані векселі, за розрахунками з оплати праці, виплату податків, обов'язковими відрахуваннями на соціальні заходи і тд. Сума пасивів балансу завжди дорівнює сумі активів[2]

Проаналізуємо активи підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за період 2014-2018рр, що представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Динаміка активів ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт»

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	Темпи росту, тис грн	Темпи приросту, %
I.Необоротні активи	1949	1884	5366	4861	2520	+571	+29.3
Основні засоби	5220418	5817858	6443786	6531889	7212062	+1991644	+38.2
II. Оборотні активи в тому числі:	7224122	10533272	13192781	13775816	16462336	+9238214	+127.9
Виробничі запаси	2030373	3365629	3816055	3915143	4610208	+2579835	+127.1
Готова продукція	439854	552776	958682	1204473	1247841	+807987	+183.7
Дебіторська заборгованість	893798	910190	1125428	1548414	1427761	+533963	+59.7
Грошові кошти та їх еквіваленти	950503	1273420	2352855	2412904	1469427	+518924	+54.6
БАЛАНС	16579454	20756541	25125654	26548831	29495220	+1291576 6	+77.9

Джерело: Розраховано автором за[ДодаткиА-Н]

Опираючись на показники балансу підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» можемо констатувати приріст активів з 2014 по

2018 рік 77.9% з поступовим збільшенням кожного року.

Проаналізуємо пасиви підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за період 2014-2018р, що представлені у табл. 1.2

Таблиця 1.2

Динаміка пасивів ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт»

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	Темпи росту, тис грн	Темпи прирос ту, %
Нумерація показника	1	2	3	4	5	6	7
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	280529	280529	280529	280529	280529	0	0
нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	9887100	3316483	15369225	16833343	19397065	+9509965	+96.2
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	33256	1246200	18476	18350	-	-	-
III. Поточні зобов'язання в тому числі: Короткострокові кредити банків	494668	601416	874166	71452	560539	+65871	+13.3
БАЛАНС	16579454	20756541	25125654	26548831	29495220	+12915766	+77.9

Джерело: Розраховано автором за[ДодаткиА-Н]

Обсяг пасивів відповідає обсягу пасивів, що відповідає критеріям ведення фінансової звітності. Опираючись на показники балансу підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» можемо констатувати приріст пасивів з 2014 по 2018 рік 77.9% з поступовим збільшенням кожного року.

Показники рентабельності є важливими характеристиками факторного середовища формування прибутку (та доходу) підприємства. З цієї причини вони є обов'язковими елементами аналізу та оцінки фінансового стану підприємства [3].

Щоб розрахувати основні показники рентабельності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» необхідно розглянути фінансові результати підприємства використовуючи дані з додатку А-Д, які подані у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Фінансові результати ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт»
за 2014-2018рр.**

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	Темпи росту (18/14), тис грн	Темпи приросту (18/14),%
1. Чистий дохід від реалізації продукції	10730122	13824039	10546207	15024451	12239687	+1509565	+14.1
2. Собівартість реалізованої продукції	5514991	4217243	4933107	6669907	7291413	+1776422	+32.1
3. Валовий прибуток	5215131	8890932	6328964	8354544	4948274	-266857	-5.1
4. Інші операційні витрати	7781602	11802464	11027717	1745664	1972444	-5809158	-74.7
5. Фінансові доходи	3644326	5849130	3471445	5421839	5421839	+1777513	+48.8
6. Фінансові витрати	70923	100003	190164	232205	271862	+200939	+283.3
7. Чистий прибуток	2306857	4513049	2674030	3939167	1856808	-450049	-19.5

Джерело: Розраховано автором за[Додатки А-Н]

Показники доходу від реалізації продукції залишаються приблизно на одному рівні протягом останніх 5 років. (2014 – 10.7млн грн, 2015 – 13.8млн грн, 2016 - 10.5млн грн, 2017 – 15млн грн, 2018 – 12.2млн грн). Але часткове зниження доходів від реалізації продукції (падіння на -22,8% в 2018 у порівнянні з минулим роком) та збільшення собівартості (+8.52% за аналогічний період) привела до загального зниження рентабельності. Насамперед це наслідок декількох факторів: соціально-економічний клімат країни, інфляція (в т.ч на сировину).

Розрахунки основних показників рентабельності виконуються за

наступними формулами:

Рентабельність реалізації продукції розраховується за формулою 1.1:

$$P_p = \frac{BP}{D} \times 100\%, \text{ де} \quad (1.1)$$

P_p - Рентабельність реалізації продукції,

BP - валовий прибуток, грн.

D - дохід (виручка) від реалізації продукції, грн.

Розрахуємо показники рентабельності реалізації продукції (P_p) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.1:

$$P_{p(2014)} = \frac{5\,215\,131}{10\,730\,122} \times 100\% = 48.6\%$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.4.

Рентабельність витрат розраховується за формулою 1.2:

$$P_v = \frac{BP}{CB} \times 100\%, \text{ де} \quad (1.2)$$

P_v – Рентабельність витрат,

CB – собівартість реалізованої продукції, грн.

Розрахуємо показники рентабельності витрат (P_v) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.2:

$$P_v = \frac{5\,215\,131}{5\,514\,991} \times 100\% = 94.6\%$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.4.

Загальна рентабельність діяльності розраховується за формулою 1.3:

$$P_z = \frac{CP}{D} \times 100\%, \text{ де} \quad (1.3)$$

P_z – Загальна рентабельність діяльності,

ЧП – Чистий Прибуток, грн.

Розрахуємо показники загальної рентабельності діяльності (P_3) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік:

$$P_3 = \frac{2\,306\,857}{10\,730\,122} \times 100\% = 21.5\%$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Динаміка показників рентабельності підприємства ТОВ
«Український Електротехнічний Стандарт» за 2014-2018рр.**

Показник рентабельності	2014	2015	2016	2017	2018	Темпи росту
Рентабельність реалізації продукції	48.6%	64.3%	60.01%	55.6%	59.57%	+11.1%
Рентабельність витрат	94.6%	180.23%	150.07%	125.26%	67.9%	-26.7%
Загальна рентабельність діяльності	21.5%	24.1%	18.6%	19.01%	15.2%	-6.3%

Джерело: Розраховано автором за [Додатки А-Н]

Отримані результати дозволяють констатувати, що на протязі останніх 5 років існує тенденція зниження загальної рентабельності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт». В першу чергу це пов'язано з підвищенням собівартості продукції (+32.1%), показники якої зростають непропорційно збільшенню чистого доходу від реалізації продукції (+14.1%). В нинішніх економічних умовах України така тенденція досить розповсюджена та є наслідком росту інфляції, яка в свою чергу призводить до збільшення витрат на сировину, електроенергію, оплату праці та ін.

Розрахунки рентабельності основних активів підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» виконуються за наступними формулами:

Рентабельність активів розраховується за формулою 1.4:

$$P_a = \frac{\text{ЧП}}{A} \times 100\%, \text{ де} \quad (1.4)$$

P_a – Рентабельність активів,

ЧП – Чистий Прибуток, грн.

А – Середня величина активів, грн.

Розрахуємо показники рентабельності основних активів (P_a) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.4:

$$P_a = \frac{2\,306\,857}{16\,579\,454} \times 100\% = 13.9\%$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.5.

Рентабельність оборотних активів розраховується за формулою 1.5:

$$P_{oa} = \frac{ЧП}{ОА} \times 100\%, \text{ де} \quad (1.5)$$

P_{oa} – рентабельність оборотних активів,

ОА – середня величина оборотних активів, грн.

Розрахуємо показники рентабельності оборотних активів (P_{oa}) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.5:

$$P_{oa} = \frac{2\,306\,857}{11\,226\,367} \times 100\% = 20.5\%$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.5.

Рентабельність власного капіталу розраховується за формулою 1.6:

$$P_{BK} = \frac{ЧП}{BK} \times 100\%, \text{ де} \quad (1.6)$$

P_{BK} – рентабельність власного капіталу,

BK – власний капітал, грн.

Розрахуємо показники рентабельності оборотних активів (P_{BK}) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.6:

$$P_{BK} = \frac{2\,306\,857}{10\,762\,429} \times 100\% = 21.4\%$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.5.

Розглянемо основні показники рентабельності підприємства ТОВ

«Український Електротехнічний Стандарт», представлені у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Динаміка показників рентабельності активів ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014-2018рр

Назва показника	2014	2015	2016	2017	2018	Темпи росту
Рентабельність активів	13.9%	21.7%	10.6%	14.8%	6,3%	-7.6
Рентабельність оборотних активів	20.5%	30.7%	14.6%	20.1%	8.8%	-11.7
Рентабельність власного капіталу	21.4%	31.7%	16.5%	22.2%	8.7%	-12.7

Джерело: Розраховано автором на основі даних таблиць 1.1 та 1.2

Отримані результати свідчать про поступове зниження: рентабельності активів (Ра) – на 7.6% у 2018 (порівняно з 2014), рентабельності оборотних активів – на 11.7% та рентабельності власного капіталу – на 12.7%. Не дивлячись на щорічне збільшення активів (+77.9% у 2018 порівняно з 2014) результати рентабельності активів мають тенденцію зниження через зменшення чистого прибутку (-19.5% з 2014 на період 2018).

Розглянемо основні інструменти дослідження показників ділової активності підприємства. Основні показники-індикатори ефективності ділової активності підприємства представлені у табл. 1.6:

Таблиця 1.6

Характеристика основних показників ділової активності підприємства

Коефіцієнт оборотності активів	Відображає швидкість обороту сукупного капіталу підприємства, тобто показує, скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва й обіг, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку, або скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	Характеризує відношення виручки (валового доходу) від реалізації продукції, без урахування податку на додану вартість та акцизного збору до суми оборотних засобів підприємства. Зменшення цього коефіцієнта свідчить про уповільнення обороту оборотних засобів.
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	У процесі господарської діяльності підприємство дає товарний кредит для споживачів своєї продукції, тобто існує розрив у часі між продажем товару й надходженням оплати за нього, у результаті чого виникає дебіторська заборгованість. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, скільки разів за рік обернулися кошти, вкладені в розрахунки.

Продовження таблиці 1.6

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Показує розширення або зниження комерційного кредиту, наданого підприємству. Зростання коефіцієнта означає збільшення швидкості оплати заборгованості підприємства, зниження – ріст покупок у кредит.
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	Відображає число оборотів товарно-матеріальних запасів підприємства за аналізований період. Зниження даного показника свідчить про відносне збільшення виробничих запасів і незавершеного виробництва або про зниження попиту на готову продукцію. Чим вище показник оборотності мат-них запасів, тим менше коштів зав'язано в цій найменш ліквідній статті оборотних активів, тим більш ліквідну структуру мають оборотні активи

Джерело: Складено автором за[2]

Для демонстрації більш прикладного характеру описаних показників, зробимо розрахунки за відповідними формулами:

Період обороту активів розраховується за формулою 1.7:

$$П_a = \frac{A}{D} \times d, \text{ де} \quad (1.7)$$

$П_a$ – Період обороту активів,

A – Середня величина активів, грн.

D – Дохід (виручка) від реалізації продукції, грн.

d – Кількість днів в періоді, днів.

Розрахуємо показники періоду обороту активів ($П_a$) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.7:

$$П_a = \frac{16\,579\,454}{10\,730\,122} \times 250 = 386.3$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.7.

$$П_{oa} = \frac{OA}{D} \times d, \text{ де} \quad (1.8)$$

$П_{oa}$ - Період обороту оборотних активів,

OA - Середня величина оборотних активів, грн.

Розрахуємо показники періоду обороту оборотних активів ($П_{oa}$) ТОВ

«Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.8:

$$P_{oa} = \frac{11\,226\,367}{10\,730\,122} \times 250 = 261.6$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.7.

Період обороту матеріальних оборотних активів розраховується за формулою 1.9:

$$P_{moa} = \frac{MOA}{D} \times d, \text{ де} \quad (1.9)$$

P_{moa} - Період обороту матеріальних оборотних активів

MOA - Середня величина матеріальних оборотних активів.

Розрахуємо показники періоду обороту матеріальних оборотних активів (P_{oa}) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.9:

$$P_{moa} = \frac{14448383}{10\,730\,122} \times 250 = 350.07$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.7.

Період погашення дебіторської заборгованості розраховується за формулою 1.10:

$$P_{dz} = \frac{D3}{D} \times d, \text{ де} \quad (1.10)$$

P_{dz} - Період погашення дебіторської заборгованості, днів.

D3 - Середня величина дебіторської заборгованості, грн.

Розрахуємо показники періоду погашення дебіторської заборгованості (P_{dz}) ТОВ «Український електротехнічний стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.10:

$$P_{dz} = \frac{2\,428\,837}{10\,730\,122} \times 250 = 56.6$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати

представлені у табл. 1.7.

Коефіцієнт оборотності активів розраховується за формулою 1.11:

$$K_{\text{неп}} = \frac{Д}{А}, \text{ де} \quad (1.11)$$

$K_{\text{неп}}$ - Коефіцієнт оборотності активів.

Розрахуємо коефіцієнт оборотності активів ($K_{\text{неп}}$) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.11:

$$K_{\text{неп}} = \frac{10\,730\,122}{16\,579\,454} = 0.65$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.7.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів розраховується за формулою 1.12:

$$K_{\text{оа}} = \frac{Д}{ОА}, \text{ де} \quad (1.12)$$

$K_{\text{оа}}$ - Коефіцієнт оборотності оборотних активів.

Розрахуємо коефіцієнт оборотності оборотних активів ($K_{\text{оа}}$) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.12:

$$K_{\text{оа}} = \frac{10\,730\,122}{11\,226\,367} = 0.96$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.7.

Коефіцієнт оборотності матеріальних оборотних активів розраховується за формулою 1.13:

$$K_{\text{моа}} = \frac{Д}{МОА}, \text{ де} \quad (1.13)$$

$K_{\text{моа}}$ - Коефіцієнт оборотності матеріальних оборотних активів.

Розрахуємо коефіцієнт оборотності матеріальних оборотних активів ($K_{\text{моа}}$) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.13:

$$K_{\text{моа}} = \frac{10\,730\,122}{14448383} = 0.74$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.7.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості розраховується за формулою 1.14:

$$K_{\text{дз}} = \frac{Д}{ДЗ}, \text{ де} \quad (1.14)$$

$K_{\text{дз}}$ — Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості.

Розрахуємо коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ($K_{\text{дз}}$) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.14:

$$K_{\text{моа}} = \frac{10\,730\,122}{2\,428\,837} = 4.4$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

**Динаміка показників ділової активності підприємства ТОВ
«Український Електротехнічний Стандарт» за 2014-2018рр.**

Назва показника	2014	2015	2016	2017	2018	Темпи росту (18/14)	Темпи приросту (18/14), %
1.Період обороту активів	386.3	375.2	595.6	441.8	602.5	+216.2	+60
2. Період обороту оборотних активів	261.6	265.7	433.7	325.6	431.6	+170	+65
3. Період обороту матеріальних оборотних активів	350.07	380.8	625.5	458.4	672.5	+322.4	+92.1
4. Період погашення дебіторської заборгованості	56.6	40.2	49.3	44.5	61.2	+4.6	+8.1
5. Коефіцієнт оборотності активів	0.65	0.67	0.42	0.13	0.41	-0.24	-36.9
6. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0.96	0.94	0.58	0.18	0.58	-0.38	-39.6
7. Коефіцієнт оборотності мат-них оборотних активів	0.74	0.7	0.3	0.12	0.37	-0.37	-50
8. Коефіцієнт оборотності	4.4	6.2	5.07	1.3	4.1	-0.3	-6.8

деб-кої заборгованості							
------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Джерело: Розраховано автором за[Додатки А-Н]

Таким чином, у 2018 році порівняно з 2014 роком показники ділової активності підприємства зазнають покращень, що безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності підприємства, його платоспроможність. Як результат прискорення обороту вивільнюються матеріальні елементи оборотних активів (менше потрібно запасів сировини, матеріалів, палива, незавершеного виробництва та ін.) і таким чином зменшуються затрати, пов'язані з їх зберіганням. При цьому вивільнюються грошові кошти, які були вкладені в ці запаси, що врешті-решт сприятиме покращенню фінансового стану підприємства.

Поточні активи мають здатність досить швидко перетворюватися в гроші. Цю здатність називають ліквідністю. Поточні активи більш ліквідні ніж фіксовані. У свою чергу окремі різновиди поточних активів мають різну ліквідність. За умови нормального функціонування економіки найбільш ліквідні активи - гроші, цінні папери, на які є попит на ринку, і дебіторська заборгованість.

Меншу ступінь ліквідності мають товарно-матеріальні запаси і витрати. Але це загальні оцінки. Вони можуть варіюватися в конкретних економічних ситуаціях під впливом макро- і мікрофакторів. Пасиви балансу складаються з капіталу в різних формах заборгованості (зобов'язань).

У короткостроковій перспективі критерієм оцінки фінансового стану підприємства виступає його ліквідність і платоспроможність. Термін «ліквідний» передбачає безперешкодне перетворення майна в кошти платежу. Чим менше час, необхідний для перетворення окремого виду активів, тим вища його ліквідність. Таким чином, ліквідність підприємства-це його здатність перетворити свої активи в кошти платежу для погашення короткострокових зобов'язань.

Оцінку ліквідності підприємства виконують за допомогою системи фінансових коефіцієнтів, які дозволяють зіставити вартість поточних активів,

що мають різний ступінь ліквідності, із сумою поточних зобов'язань. До них належать:

- 1) Коефіцієнт загальної ліквідності (Загальний коефіцієнт покриття);
- 2) Проміжний коефіцієнт покриття;
- 3) Коефіцієнт абсолютної ліквідності;

Виконаємо розрахунки даних показників за наступними формулами:

Загальний коефіцієнт покриття розраховується за формулою 1.15:

$$K_{\text{за}} = \frac{\text{ОА}}{\text{ПЗ}}, \text{ де} \quad (1.15)$$

$K_{\text{за}}$ - загальний коефіцієнт покриття,

ПЗ - поточні зобов'язання, грн.

Розрахуємо загальний коефіцієнт покриття ($K_{\text{за}}$) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.15:

$$K_{\text{за}} = \frac{11\,226\,367}{3\,987\,521} = 2.8$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.8.

Проміжний коефіцієнт покриття розраховується за формулою 1.16:

$$K_{\text{пп}} = \frac{\text{ГК} + \text{ПФІ} + \text{ДЗ}}{\text{ПЗ}}, \text{ де} \quad (1.16)$$

$K_{\text{пп}}$ - Проміжний коефіцієнт покриття,

ГК – Грошові кошти, грн.

ПФІ – Поточні фінансові інвестиції, грн.

ДЗ – Дебіторська заборгованість, грн.

Розрахуємо проміжний коефіцієнт покриття ($K_{\text{пп}}$) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.16:

$$K_{\text{пп}} = \frac{1\,554\,655 + 551\,005 + 2\,428\,837}{3\,987\,521} = 1.14$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.8.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності розраховується за формулою 1.17:

$$K_{ал} = \frac{ГК + ПФІ}{ПЗ}, \text{ де} \quad (1.17)$$

$K_{ал}$ - Коефіцієнт абсолютної ліквідності.

Розрахуємо коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{ал}$) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.17:

$$K_{ал} = \frac{1\,554\,655 + 551\,005}{3\,987\,521} = 0.53$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Динаміка показників ліквідності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» на 31.12 за 2014-2018рр.

Назва показника	2014	2015	2016	2017	2018	Темпи росту (18/14)	Темпи приросту (18/14), %
1.Загальний коефіцієнт покриття	2.8	2.8	3.2	3.5	4.5	+1.7	+60.7
2.Проміжний коефіцієнт покриття	1.14	1	1.3	1.44	1.2	+0.06	+5.3
3.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0.53	0.58	0.92	0.96	0.63	+0.1	+18.9

Джерело: Розраховано автором за[Додатки А-Н]

Коефіцієнт абсолютної ліквідності - співвідношення найбільш ліквідної частини активів і поточних (короткострокових) зобов'язань. До найбільш ліквідної частини активів належать грошові кошти та їх еквіваленти. Показник демонструє частку поточних зобов'язань компанії, яка може бути погашена негайно. Нормою є показник >0.5 , відповідність до якого зафіксовано протягом періоду 2014-2018 з динамікою покращення (+18.9% у 2018 порівняно з 2014). Це свідчить про здатність підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стаданрт»перетворити свої активи в кошти платежу для погашення короткострокових зобов'язань.

Фінансова стійкість – це стан майна підприємства, що гарантує йому платоспроможність. Фінансова стійкість підприємства передбачає, що

ресурси, вкладені в підприємницьку діяльність, повинні окупитись за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток забезпечувати самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів [8].

Для визначення фінансової стійкості підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» виконаємо наступні розрахунки:

Коефіцієнт фінансової автономії розраховується за формулою 1.18:

$$K_{\text{авт}} = \frac{BK}{BB}, \text{ де} \quad (1.18)$$

$K_{\text{авт}}$ - Коефіцієнт фінансової автономії,

BK – Власний капітал, грн.

BB – Валюта балансу, грн.

Розрахуємо коефіцієнт фінансової автономії ($K_{\text{авт}}$) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формули 1.18:

$$K_{\text{авт}} = \frac{10\,762\,429}{16\,579\,454} = 0.65$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.9.

$$K_{\text{пб}} = \frac{BK}{3}, \text{ де} \quad (1.19)$$

$K_{\text{пб}}$ - Коефіцієнт покриття боргу,

3 – Зобов'язання, грн.

Розрахуємо коефіцієнт покриття боргу ($K_{\text{пб}}$) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формули 1.19:

$$K_{\text{авт}} = \frac{10\,762\,429}{5\,817\,025} = 1.85$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.9.

Коефіцієнт довгострокових зобов'язань розраховується за формулою 1.20:

$$K_{\text{дзк}} = \frac{\text{ДЗ}}{\text{ВК} + \text{ДЗ}}, \text{ де} \quad (1.20)$$

$K_{\text{дзк}}$ - Коефіцієнт довгострокових зобов'язань,

ДЗ – Довгострокові зобов'язання, грн.

Розрахуємо коефіцієнт довгострокових зобов'язань ($K_{\text{дзк}}$) ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» за 2014 рік згідно формулі 1.20:

$$K_{\text{дзк}} = \frac{1\,829\,504}{10\,762\,429 + 1\,829\,504} = 0.15$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

**Динаміка показників фінансової стійкості підприємства ТОВ
«Український Електротехнічний Стандарт» на 31.12 за 2014-2018рр.**

Назва показника	2014	2015	2016	2017	2018	Темпи росту(18/14)	Темпи приросту (18/14), %
1.Коефіцієнт фінансової автономії	0.65	0.65	0.32	0.67	0.72	+0.07	+10.8
2. Коефіцієнт покриття боргу	1.85	2.2	1.83	3.16	2.62	+0.77	+41.6
3.Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0.15	0.08	0.16	0.15	0.14	-0.01	-6.7

Джерело: Розраховано автором за[Додатки А-Н]

Отримавши дані розрахунки, можна констатувати, що підприємство ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» - є платоспроможним. Коефіцієнт автономії, що характеризує ступінь незалежності підприємства від зовнішніх запозичень має рекомендоване значення >0.5 , відповідність до якого зафіксована в період 2014-2018 років.

Коефіцієнт довгострокових зобов'язань також відповідає нормативному значенню (менше 0.2-0.3) з показником – 0.14 у 2018 році, що свідчить про низьку залежність від зовнішніх залучень.

За даними підрахунками підприємство ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» протягом 5 років демонструє незалежність від зовнішніх запозичень та залучень коштів.

1.2 Аналіз міжнародної діяльності підприємства

Інтеграція українських електромонтажних товарів в європейський простір передбачає входження в європейські ринкові структури. Одним з головних завдань у цьому контексті є подолання існуючих диспропорцій, коли частка електромонтажної продукції в експорті України в європейські держави значно поступається аналогічному показнику в імпорті з Європи. Доцільно розширити коло країн-імпортерів українського виробництва електромонтажних товарів та збільшити обсяги її експорту.

ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт», який накопичив позитивний досвід співпраці з турбобудівними фірмами світу - АТ "Ленінградський металевий завод" (Росія), "Сіменс" (Німеччина), "Альстом - Пауер" (міжнародний концерн), BHEL (Індія) на поставку електрошитового обладнання, в тому числі: ГЕС "Пурнарі" (Греція)[1].

Структура експорту ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» станом на 2018р представлена на рис. 1.10.

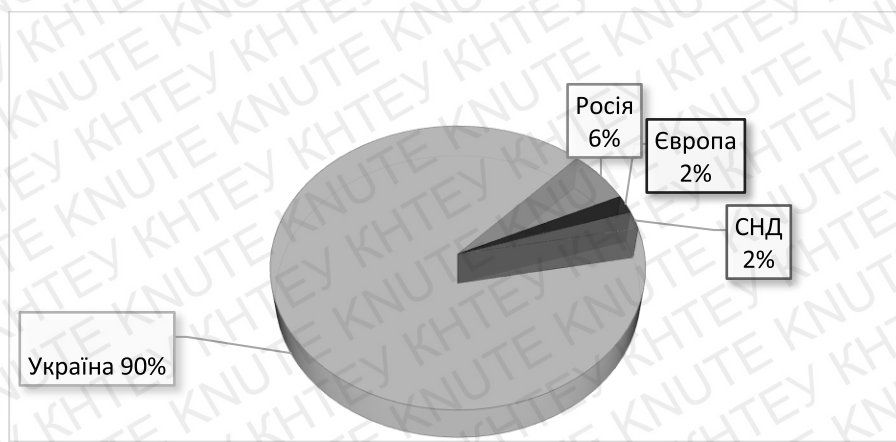


Рис. Географічна структура ринків збуту ТОВ "Український Електротехнічний Стандарт"

Джерело: Складено автором за [1].

В Україні і країнах СНД збут продукції виробляється як прямими продажами по укладеним договорам і контрактам, так і через посередників, дилерів та іншими формами. У країнах далекого зарубіжжя постачання продукції здійснюється через дилерів: "Енергомашекспорт", "Атоменергоекспорт", "Технопромекспорт" (всі організації Росії), "Укрінтеренерго", "Важмашімпекс" (Україна).

Виготовлені ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» електромонтажні прилади надійно працюють закордоном на АЕС "Ловіса" (Фінляндія), "Пакш" (Угорщина), "Козлодуй" (Болгарія), на ТЕС "Нанкін" і "Інко" (Китай), "Маріца - Схід" (Болгарія), а ГЕС "Клостер-Фосс" і "Вігеландс Бруг" (Норвегія), "Сігалда" (Сландо), "Сальто-Гранде" і "Пьедра дель Агил" (Аргентина), "Агуамільпа" (Мексика), "Тері" (Індія).

ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» постійно проводить великий обсяг маркетингових досліджень, користуючись зовнішніми джерелами. Одним із таких досліджень було на предмет визначення структури ринку європейських виробників електромонтажної продукції. Дані представлено у табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Структура ринку європейських виробників електромонтажної продукції станом на 2018 рік.

Виробник	Частка на ринку, %
1 ABBGroup (Швейцарія)	21,3
2 Eaton (Німеччина)	19,4
3 Epcos (Німеччина)	18,2
4 Nakel (Чехія)	14,7
5 IEK (Росія)	5,8
Інші	20,6

Джерело: Складено автором за[1]

Стратегічний курс ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» далекий від статусу експортоорієнтованого підприємства. У 2018 році обсяг експорту в загальному обсязі виробництва склав 10%, але завдяки

збільшенню виробничого потенціалу та стратегії залучення споживачів на закордонних ринках цей показник можна суттєво збільшити.

Розглянемо сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» в контексті міжнародної діяльності. Для порівняння та висновків використаємо метод SWOT-аналізу, представлений у табл. 1.11.

Таблиця 1.11

**Характеристика сильних та слабких сторін підприємства ТОВ
«Український Електротехнічний Стандарт»**

Strengths	Weaknesses
1. Використання наявної матеріально-технічної бази для виробництва нових видів продукції. 2. Наявність зв'язків за кордоном. 3. Відсутність тісної конкуренції серед виробників в Україні.	1. Залучення іноземних інвестицій. 2. Модернізація технічного цеху 3. Світова репутація
Opportunities	Threats
1. Визначення меж ринків збуту в світі з іншими підприємствами. 2. Участь в державних програмах.	1. Можливість приходу іноземних виробників аналогічного товару.

Джерело: Складено автором на основі [4]

Результати дослідження показують, що основним стримуючим фактором є низька світова обізнаність підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» та неможливість обслуговувати клієнтів з потребами більшими ніж виробничі потужності підприємства. В свою чергу, це свідчить про необхідність масштабування виробничих потужностей та інвестування в розвиток маркетингових кадрів для подальшої реалізації експортних амбіцій через маркетингові кампанії та інструменти залучення нових клієнтів.

Головною перевагою є низька конкуренція серед вітчизняних виробників електромонтажної продукції, що дає можливість нарощувати свій вплив в Україні та в подальшому використовувати отримані дивіденди на диверсифікацію. Диверсифікація є важливим елементом залучення нових клієнтів завдяки гнучкості задоволення потреб різних цільових аудиторій споживачів.

Висновки до розділу 1.

Сьогодні ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» виробляє пристрої автоматичного захисту, комутаційні пристрої, пристрої індикації, вимірювальні прилади змінного струму, запобіжники і власники, системи укладання кабелів, вироби і матеріали для монтажу, електромонтажний, релейні стабілізатори напруги РСН, сервопривідні стабілізатори напруги SVC-N, шафи силові розподільчі (Пристрої ВРУ, Пристрої АВР, Ящики керування асинхронними електродвигунами), світлотехнічна продукція (Інтер'єрне і офісне освітлення, ландшафтне освітлення, промислове освітлення, Датчики руху), металоконструкції (Вбудовувані, навісні), батареї, акумулятори, ліхтарики, озонатори що дозволяє задовільнити потреби промислових гігантів, офісні приміщення та навіть звичайні домівки в побутовому використанні. З недавніх пір підприємство взяло орієнтованість на експортну діяльність. Нинішні показники експортної діяльності від загального обсягу реалізації і знаходяться на рівні 10%, але існує багато передумов для розвинення торгівлі на зовнішніх ринках.

Показник загальної рентабельності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» - 15.2%, що є досить задовільним для даної сфери діяльності. Пік показника загальної рентабельності випав на 2015 рік (24.1%), після чого у зв'язку з інфляцією та, як наслідок, збільшенням собівартості створилася тенденція зниження показника (-6.3% порівняно з 2014). Рентабельність активів у 2018 році склала 6.3%, зменшивши показник на 7.6% порівняно з 2014 роком (13.9%). Це пов'язано зі зменшенням чистого прибутку підприємства на 19.5% в період 2014-2018, що в свою чергу має прямий зв'язок з вищевказаними причинами. Собівартість зросла на 32.1%, але цей показник частково нівельований збільшенням прибутку на 14.1%. Підприємство ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» є

платоспроможним та ліквідним, про що свідчить показник абсолютної ліквідності підприємства – 0.63% (нормою є показник >0.5).

Проаналізувавши дані показники та знаючи їх етимологію, можна констатувати, що більшість показників знаходяться в межах норми та свідчать про розвиток підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт». Деякі коливання в бік негативних тенденцій пов'язані виключно з зовнішніми причинами, такими як загальний економічний клімат в Україні. Критичних управлінських помилок в виробництві не виявлено, тому підприємство ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» має всі передумови поширити свій вплив на закордонних ринках, правильно використовуючи свої виробничі, фінансові та інтелектуальні ресурси. Правильно складена стратегія експансії забезпечить збільшення обсягу експортної діяльності підприємства, що буде більш детально описано в наступних розділах.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИЙ СТАНДАРТ» НА ЗАКОРДОННІ РИНКИ.

2.1 Етапи процесу вибору інструментів дослідження зовнішніх ринків.

При виході підприємства на зарубіжний ринок перед його керівництвом та колективом в цілому постає цілий ряд серйозних і важких для вирішення проблем, першочерговим з яких є врахування відмінностей між країнами у всіх сферах життя. Тому, тільки ретельно вивчивши ці відмінності, а також ринок тієї або іншої країни, можна визначити товарний асортимент або структуру послуг, що підприємство (фірма) може припустити її населенню. Рішення, що приймаються в галузі експортного маркетингу, зводяться до відповідей на наступні питання:

- Слід взагалі підприємству виходити на зовнішній ринок і якщо так, то який саме?
- Які найбільш дієві шляхи виходу на зовнішні ринки (експорт, ліцензії, організація виробництва за кордоном тощо)?
- Як спланувати комплекс маркетингових заходів, який би найкращим чином відповідав конкретним умовам?

Більшість компаній вирішують взяти участь у міжнародному бізнесі, тому що хочуть:

- підняти продажі за рахунок ринків інших країн;
- знайти більш дешеву сировину та/або комплектуючі;
- отримати ліцензію на технологію;
- продати франшизу;
- знайти фінансування, збільшити свій капітал;
- знайти стратегічних партнерів, партнерів по венчуру.

Фактори, що впливають на рішення про вибір зарубіжних ринків, можуть бути підрозділені на дві групи: характеристики компанії і характеристики навколишнього середовища. Детальний опис представлений у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристики рішень, що впливають на вибір зарубіжних ринків

До характеристик компанії відносяться:	Характеристики навколишнього середовища
-ступінь інтернаціоналізації компанії і наявність досвіду міжнародної діяльності; -існуюча мережа взаємин між компанією та її партнерами, у тому числі зарубіжними; -мета компанії і прихильність менеджерів до інтернаціоналізації; -характер бізнесу, яким займається фірма; -ресурси, якими володіє компанія.	-макросередовище країни походження фірми і країн передбачуваної міжнародної експансії, що включає соціокультурні, економічні та політичні чинники; -структура і характеристики зовнішніх ринків: розмір ринку, потенціал ринку, прибутковість ринку, рівень конкуренції на ринку.

Джерело: складено автором за [16]

Розглянемо основні методи дослідження закордонних ринків (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 - Методи дослідження закордонних ринків.

Джерело:[5]

Всі ці методи відрізняються за способами отримання інформації, характером її використання, техніки проведення досліджень, їх кінцевими результатами.

- 1) Кабінетні дослідження здійснюються на основі вторинної інформації - офіційних друкованих джерел, і дають загальні уявлення про:
- стан митного законодавства;
 - стан загальногосподарської кон'юнктури, тенденції розвитку окремих ринків;
 - стан і розвиток світового товарного ринку;
 - розвиток окремих галузей країн;
 - доступність економіки окремих країн;
 - вартість перевезення засобами транспорту;
 - торгово-політичний режим окремих країн;
 - статистичні дані щодо досліджуваного питання.

Такі дослідження відносно недорогі і дають можливість одержати відповідь на запитання в максимально короткі терміни. В них застосовуються методи економічного аналізу в поєднанні з методами економетрики і математичної статистики. Частина необхідної інформації вже існує в опублікованому вигляді - це так звана вторинна інформація, яка може бути отримана в результаті вивчення довідників, спеціальних журналів, статистичних збірників, урядових звітів, досьє зовнішньоторгових організацій, комп'ютерних банків даних і т. п.. Це та стадія роботи, з якої зазвичай починають маркетингові дослідження, перш ніж займатися дорогим збором первинної інформації з нуля шляхом проведення опитувань і польових досліджень. Має велике значення при дослідженні міжнародних ринків використовувати насамперед цей вид збору інформації, оскільки він менш трудомісткий, дозволяє отримати дешеві або безкоштовні відомості та економить багато часу[5].

Очевидно, що кабінетне дослідження не дозволить отримати відповіді на всі питання, які були поставлені підприємством, але частину необхідних відповідей можна отримати і зробити перші висновки про доцільність виходу на той або інший іноземний ринок. Кабінетне дослідження забезпечить

швидше за все наступною інформацією: ємкість і тенденції ринку, доходи й витрати споживачів, статистика пропозиції, демографічні відомості і т. д. Воно може дати загальні уявлення про стан і розвиток регіонів, основних галузей виробництва, особливості митного законодавства, доступності та територіальному розташуванні ринків, вартості транспортних перевезень і т.д.

2) Польове дослідження або дослідження ринку на місці, є найбільш складним і дорогим, але найефективнішим методом вивчення ринку, тому до нього вдаються лише великі компанії. Перевага цього методу полягає в тому, що він дає можливість встановлювати особисті контакти з потенційними покупцями, закуповувати зразки товарів, що користуються найбільшим попитом на даному ринку, проводити анкетування покупців та ін. Вивчення ринку на місці дозволяє отримувати і обробляти первинну інформацію, яка хоча і обходиться дорожче, але дає можливість з'ясувати реальний ринковий попит і вимоги покупців до товару, а також врахувати результати дослідження для розробки керівництвом фірми тактики виступу на ринку, включаючи розробку цінової політики і питання організації збуту.

3) Метод пробних продажів використовується в тих випадках, коли відсутня необхідна інформація про ринок або фірма не має часу для всебічного вивчення ринку, а також при реалізації рідкісних і нових для даного ринку товарів. При таких продажах фірма несе ризик понесення збитків, однак цей спосіб дає можливість зав'язати безпосередні ділові зв'язки з потенційними покупцями. Однак у даного методу існує певний недолік: за допомогою методу пробних продажів моделюється ринкова ситуація, на основі якої складається прогноз для всього ринку, що не завжди є виправданим[6].

Для того, щоб скласти стратегію збільшення частки ринку вітчизняного підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» необхідно дослідити найбільш привабливі ринки збуту електромонтажної продукції у

світі. Для цього розглянемо дані імпорту вітчизняної електромонтажної продукції у світі за даними ООН КОМТРЕЙД, представлені у табл. 2.2:

Таблиця 2.2

Географічна структура імпорту української електромонтажної продукції у світі

Країна-імпортер	Вартість імпорту у 2018 (дол. США)	Питома вага українського імпорту (%)	Зростання імпортової вартості 2014-2018 (у %)
Китай	37,212,890	40.4	+21
Німеччина	9,080,646	9.3	+10
Польща	3,113,541	5.7	+2
Угорщина	2,279,087	5.1	+7
В'єтнам	2,310,742	4.2	+23
Росія	1,770,243	3.2	-19
США	1,580,105	2.9	+28
Чехія	1,510,188	2.8	+14
Італія	1,190,490	2.2	+15
Туреччина	1,050,724	1.9	+25
Тайвань	1,050,017	1.9	+9
Румунія	910,377	1.7	+59
Малазія	870,121	1.6	+12
Філіпіни	370,642	0.7	+40

Джерело: Складено автором за[6]

Отримані дані свідчать про розповсюдженість продукції по всьому світу, але основними імпортерами вітчизняної української продукції залишаються Китай (40.4% -питома імпорту української продукції електромонтажних товарів) та Німеччина (9.3%). Експортна тенденція українських виробників свідчить про зміцнення торгових стосунків з Китаєм (+21% у 2018 порівняно з 2014), Румунією (+59%), США (+28%), Філіпінами (+40%).

Загальний імпорт українських виробників серед електромонтажної продукції у світі складає 0.3%. Така відносно невелика частка свідчить про

низьку конкурентоспроможність вітчизняної продукції серед інших виробників. Але тенденція збільшення збуту українських електромонтажних товарів серед багатьох країн свідчить про позитивну динаміку покращення конкурентоспроможності та невикористаний потенціал збуту на світовому ринку. Щоб визначати та оцінити перспективи співробітництва з іноземними ринками, розглянемо дані експортного потенціалу української електромонтажної продукції на світовому ринку, подані у табл. 2.3:

Таблиця 2.3

Експортний потенціал української електромонтажної продукції на світовому ринку:

Регіон	Обсяг імпорту української електромонтажної продукції (дол. США)	Імпортний потенціал української ЕМ в даному регіоні (дол. США)
Східна Азія	45.290.000	154.007.00
Західна Європа	18.388.000	38.940.000
Східна Європа & Центральна Азія	8.720.000	22.520.000
Південна Азія	4.070.000	11.300.00
Північна Америка	3.210.000	6.100.000

Джерело: Складено автором за[7]

З отриманих цифр відмітимо перспективність розвитку співробітництва в Східній Азії, де українська електромонтажна продукція користується попитом та має високу конкурентоспроможність. Частка імпорту української електромонтажної продукції в Китаї – 40.4% (табл. 2.2), що свідчить про певну зацікавленість споживачів від української електромонтажної продукції. Відмітимо і тенденції щорічного збільшення українського імпорту в Китай (+21% у 2018 порівняно з 2017), В'єтнам (+23% у 2018 порівняно з 2017). Імпортний потенціал регіону Східна Азія (Китай, Сінгапур, В'єтнам) містить щонайменш 154млн доларів США, з яких щорічно реалізується – 49.2млн доларів США.

Проаналізуємо ринки декількох найбільш перспективних країн Східної Азії на предмет привабливості та ефективності просування продукції ТОВ

«Український Електротехнічний Стандарт» методом бального оцінювання з урахуванням комплексу найбільш значних факторів. Результати оцінювання представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка сприятливості зовнішнього середовища ринків Східної Азії

Розділ характеристик ринку	Фактор	Оцінка фактору	Ваговий коефіцієнт	Китай	В'єтнам	Сінгапур
1.Торговельно-політична ситуація	1. Договір про співдружність відсутній, торговельні контакти - мінімальні.	0	a1			+
	2. Договір про співдружність існує, торговельні контакти - слабкі.	1			+	
	3. Гарні торговельні контакти.	2		+		
	4. Стійкі торговельні зв'язки.	3				
2.Торговельні обмеження	1. Ембарго	0	a2			
	2. Обмеження відсутні	1			+	+
	3. Режим найбільшого сприяння	2		+		
3. Конкуренція	1. Сильна	0	a3	+		
	2. Середня	1			+	
	3. Слабка	2				+
4.Рівень інфляції	1. Висока(>10%)	0	a4			
	2. Помірна	1				
	3. Низька (>3%)	2		+	+	+
5.Вимоги до якості	1. Високі	0	a5			
	2. Помірні	1				+
	3.Нижче світових Стандартів	2		+	+	
6. Умови збуту	1. Монополізація ринку	0	a6			
	2. Олігополізація ринку	1				
	3. Конкуренте середовище	2		+	+	+
7. Відношення с потенційними покупцями	1. У минулому торгівля відсутня	0	a7			
	2. Незначна торгівля	1				+
	3. Епізодичні угоди	2				
	4. Стійкі комерційні зв'язки	3		+	+	
1	2	3	4	5	6	7
8. Ефективність комунікативних заходів	1. Низька	0	a8	+		
	2. Помірна	1			+	
	3. Висока	2				+
9. Доступ до інформації	1. Відсутній	0	a9			
	2.Фрагментарна (недостовірна)	1		+	+	
	3. Достатня (достовірна)	2				+
Сума балів				14	14	13

Складено автором за[8]

Отже, сукупні результати демонструють рівні умови взаємодії та торговельними відносинами з ринками Китаю, В'єтнаму та Сінгапуру. Методом бальної оцінки були встановлені наступні результати: Китай – 14, В'єтам – 14, Сінгапур – 13. Кожен з даних ринків має свої переваги та недоліки, що видно з оцінок конкретних факторів. За рейтингом DoingBusiness станом на 2018 рік Сінгапур займає 2 місце з показником 86.2 (із 100), Китай займає 31 місце з показником 78.2, В'єтам – 70 місце з показником 69.8. Для порівняння – Україна займає 64 місце з показником – 70.2. Такі оцінки не є критично низькими щоб створити перепони у веденні торгових стосунків у В'єтнамі або Китаї.

2.2. Вибір та впровадження стратегії міжнародної експансії підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».

Прийнявши рішення про вихід на закордонні, фірма повинна розробити оптимальну стратегію експансії:

- непрямий експорт;
- прямий експорт;
- спільні підприємства/франчайзинг;
- прямі інвестиції.

Кожна наступна стратегія з вище перерахованих передбачає підвищення відповідальності, ризику, контролю і потенційного прибутку.

Найпростішим способом вступу в діяльність на закордонному ринку є експорт. Експорт (англ. export) в економіці - вивіз за кордон товарів, проданих іноземному покупцеві або призначених для продажу на іноземному ринку. Компанія може експортувати свій товар двома способами. Можна скористатися послугами незалежних міжнародних маркетингових посередників (непрямий експорт) за допомогою маркет-плейсів або інших

каналів дистриб'юції або проводити експортні операції самостійно (прямий експорт)[9].

Модель експорту є базовою та більш автономною для підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт», ніж інші, представлені на рис. 2.2.



Рис. 2.2 - Інструменти виходу на закордонні ринки.

Джерело: Складено автором за [17, с.239]

Дамо загальну характеристику використання таких інструментів як прямий та непрямий експорт. Представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Переваги та недоліки прямого та непрямого експорту

Непрямий експорт	
Переваги	Недоліки

Здійснюючи непрямий експорт, фірма по суті реалізує свою комерційну діяльність на внутрішньому ринку. Подібний підхід найбільш прийнятний для фірм з обмеженими ресурсами, яка вважає доцільним поступове збільшення виробництва та продажу в результаті виходу на закордонні ринки. Очевидно, що фірмі доцільно скористатися даними способом виходу на зовнішні ринки і тоді, коли вона має значні запаси товару, на який існує попит в окремих країнах. У всіх подібних випадках фірма може одержати додатковий прибуток за рахунок збільшення обсягів продажів на зарубіжних ринках, що є глобальною метою такої підприємницької діяльності. Таким чином, основним мотивом здійснення непрямого експорту є поліпшення результатів підприємницької діяльності при наявності обмежених ресурсів і мінімальному обсязі інвестицій. При цьому фірма повинна володіти досвідом експортної діяльності, а політичний і економічний ризик повинен бути мінімальним.	Здійснюючи непрямий експорт, фірма втрачає контроль над політикою розподілу і просування товару на окремому зовнішньому ринку, а також вона не може забезпечити найбільш прийнятну цінову політику в усіх країнах. Фірма може в певній мірі здійснювати контроль лише за реалізацією окремих елементів товарної політики. Зазначені недоліки в реалізації комплексу міжнародного маркетингу можуть складатися насамперед у використанні не цілком прийнятних каналів розподілу на зовнішніх ринках, здійсненні на низькому рівні сервісного обслуговування, у встановленні занижених або завищених цін на товари, за відсутності належних комунікацій і ефективного стимулювання продажу. Крім того, здійснюючи непрямий експорт, фірма втрачає безпосередній контакт з потенційними покупцями і споживачами товару. А це не дозволяє їй виявити ставлення до товару, визначити реальні потреби у ньому, а також встановити можливі зміни в запитах і потребах в товарі в майбутньому. Це може призвести до того, що фірма не зможе повною мірою використовувати свої маркетингові можливості на зарубіжних ринках.
---	---

Продовження таблиці 2.5

Прямий експорт	
1	2
Переваги	Недоліки
-можливість встановлення безпосередніх контактів з потенційними покупцями і споживачами експортного товару; -створення каналів розподілу експортного товару більш низького рівня; -можливість забезпечення більш високого рівня організації продажів і сервісного обслуговування; -отримання більш повної інформації про стан окремого зовнішнього ринку, запитах і потребах споживачів; -можливість реалізації на більш високому рівні міжнародного маркетингу.	Розширення раніше не знайомої роботи (вибір ринків, виконання логістичних функцій, недолік торгового досвіду в сфері міжнародної торгівлі може призвести до зростання витрат, компанія-експортер приймає на себе всі ризики, породжувані будь-якими змінами [18, с. 89].

Джерело: Складено автором за [10, 18]

Франчайзинг, як і експорт, - це досить простий і ефективний спосіб виходу на зовнішні ринки. В даному випадку підприємство (франчайзер) надає право використовувати свою виробничу технологію, торгову марку, патент іншому підприємству (франчайзі), що знаходиться на території іноземної держави. Крім цього франчайзер забезпечує технічну підтримку, допомогу в організації маркетингової діяльності та в ряді випадків навчання персоналу. У відповідь франчайзер отримує плату. Причиною використання

системи франчайзингу є можливість вийти на зовнішні ринки з мінімальним ризиком і мінімальними витратами.

Можна відзначити ряд переваг франчайзингу перед експортом. Франчайзинг надає більш широкі можливості контролю над збутом товарів і вимагає невеликих капітальних витрат. Так само як і експорт, франчайзинг менш ризикований, ніж прямі іноземні інвестиції, оскільки дає більше гнучкості при відході з ринку у разі відсутності прибутку. Але в порівнянні з прямими іноземними інвестиціями франчайзинг, звичайно, дає менше контролю. Якщо франчайзі не виконує умови контракту, то все, що може зробити франчайзер - це погрожувати розірвати угоду. Нарешті, якщо франчайзер вирішує розірвати контракт, він не тільки може втратити контроль, але і створити сильного конкурента на зовнішньому ринку, що утруднить його самостійний збут на цьому ринку.

Спільні підприємства (далі - СП) створюються для виходу на зарубіжний ринок, коли компанія вирішує об'єднатися зі своїм зарубіжним партнером, розділивши права власності та контроль за діяльністю цього підприємства. У світовій практиці є безліч прикладів об'єднання відомих фірм і корпорацій для освоєння нових ринків та отримання конкурентних переваг. Зазвичай СП існує в двох видах: підприємства спільного володіння (joint venture) і акціонерні спільні підприємства (joint Equity Venture)[10]. Розглянемо передумови та проблеми створення спільних підприємств, дані представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Передумови та проблеми створення спільних підприємств (СП)

Передумови створення спільних підприємств	Проблеми створення спільних підприємств
--	--

-якщо фірма відчуває нестачу фінансових, технологічних, управлінських та інших ресурсів для самостійного освоєння зарубіжного ринку; -якщо з політичних і економічних мотивів уряд не допускає на свій ринок зарубіжні фірми або філії без участі місцевого капіталу; -коли компанії з економічних міркувань вигідніше об'єднатися з іноземною фірмою для спільного виробництва продукції, продаж якої забезпечить компанії високі прибутки завдяки низькій вартості використовуваних місцевих ресурсів (сировини, робочої сили і т.д.)	- між партнерами в СП можуть виникнути суперечності, пов'язані з різними точками зору на використання прибутку підприємства, методів управління і здійснення маркетингової діяльності, основні напрямки інвестицій і ін.; - необхідність тісного партнерства при створенні і фінансуванні спільного підприємства може ускладнити здійснення транснаціональною корпорацією власної, універсальної для всіх країн виробничої та маркетингової політики.
---	--

Джерело: Складено автором за[12, с. 108]

Наступний інструмент - прямі іноземні інвестиції. Вони дають найвищий рівень контролю, який підприємство може мати при виході на зовнішній ринок.

Можливі два методи прямих іноземних інвестицій.

1. Підприємство може створити нову компанію на зовнішньому ринку. Цей метод вимагає найбільших витрат, тому що підприємство має створити нові контакти та канали збуту, вибрати місце для нової компанії, найняти працівників, придбати обладнання.

2. Підприємство може придбати вже існуючу іноземну компанію. В даному випадку підприємство тільки повинне внести зміни в організаційну структуру іноземної компанії.

Прямі іноземні інвестиції мають ряд переваг в порівнянні з іншими способами виходу на зовнішні ринки. Підприємство може повністю визначати маркетингову і збутову політику. Це також дає можливість більш ефективної цінової конкуренції, тому що якщо товари виробляються в країні збуту, то не треба нести транспортних витрат, а також витрат, пов'язаних з тарифами. Нарешті, підприємство отримує прямий контакт зі своїми клієнтами на іноземному ринку і, отже, може повніше задовольняти їх вимоги, що підвищує його конкурентоспроможність.

Незважаючи на всі перераховані переваги прямих іноземних інвестицій, існують і недоліки:

-Великий ризик, пов'язаний з девальвацією іноземної валюти, політичною нестабільністю, спадом на ринку і можливою націоналізацією майна;

-через великих фінансових інвестицій в іноземний ринок гнучкість політики підприємства відносно цього ринку знижується;

-При рішенні покинути іноземний ринок підприємство може не тільки втратити значні ресурси, вкладені в нього, а й завдати шкоди своїй репутації;

-до того ж іноземний уряд може накладати обмеження, що перешкоджають проведенню політики компанії щодо своїх товарів або їх збуту.

Таким чином, управління каналами збуту на зовнішніх ринках має свою специфіку. Додаткові труднощі виникають у підприємств, які звикли орієнтуватися тільки на внутрішній ринок. Отже, керівництво підприємств має приділяти розробці стратегії виходу на зовнішні ринки особливу увагу.

Стратегія просування товару покликана інформувати про товар покупців і інших суб'єктів, що впливають на прийняття рішення про покупку. Стратегія просування передбачає планування, здійснення і контроль комунікаційних процесу між компанією та її споживачами, а також учасниками її інших цільових аудиторій. Основне завдання стратегії просування в рамках всієї маркетингової програми - досягнення певних комунікаційних цілей щодо кожної цільової аудиторії.

До завдань відділу маркетингу входять планування і координація єдиної стратегії просування, а також вибір стратегій для окремих її компонентів. При цьому слід пам'ятати, що думка цільової аудиторії піддається впливу як зсередини, в силу спілкування її учасників, так і зовні, за рахунок комунікаційних зусиль інших компаній[11].

Нижче перераховані можливі цілі стратегії просування товару:

- Ознайомлення покупців з товаром або підвищення обізнаності про нього;

- Формування споживчого сприйняття товару, торгової марки або компанії;
- Посилення прихильності товару цільових споживачів;
- Збільшення обсягу продажів і частки ринку;
- Стимулювання повторних покупок;
- Заохочення першого придбання нового товару;
- Залучення нових покупців;
- Заохочення довгострокових відносин з компанією;

Висновки до розділу 2.

У розділі були продемонстровані основні інструменти при виході підприємства на зовнішні ринки, такі як: франчайзинг, прямий експорт, непрямий експорт, спільні підприємства, які в комплексі формують стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. Перелічені переваги та недоліки кожного з описаних методів та обґрунтована доцільність використання.

Враховуючи те, що підприємство ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» в основному працює лише на внутрішньому українському ринку і як наслідок маючи майже відсутню світову обізнаність, використання таких методів як франчайзинг та спільне підприємство буде недоцільним у зв'язку з дуже малою ймовірною зацікавленістю зовні. Тому найбільш доцільним на думку автора – буде робота в напрямку прямого та непрямого експорту з акцентом на найм високоякісних маркетологів з метою розробки чіткої маркетингової стратегії.

В умовах глобалізації, сучасні інструменти просування товару дозволяють організовувати міжнародну діяльність з мінімальними на це витратами. Інтернет-платформа FacebookBusinessManager та FacebookAdsManager дозволяють розробити та протестувати різні маркетингові концепції, стимулюючи збут товарних позиції ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» як на побутовому (B2C –

Business to Customer формат) так і на промисловому рівні (B2B – Business to Business). У комплексі з модифікацією виробничих потужностей, підприємство ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» має можливість адаптуватися під чіткі потреби закордонних споживачів, збільшуючи свій вплив та частку ринків в країнах Східної Азії.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ НА ЗАКОРДОННІ РИНКИ

3.1 Прогнозування заходів щодо збільшення частки ринку підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».

Наскільки б розвиненим не було підприємство, все одно знайдуться аспекти, що потребують покращення. В даному розділі розглянемо, яким чином можна підвищити рівень експортної діяльності, та зокрема заходи по збільшенню частки ринку ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».

Насамперед, необхідно відзначити, що будь-які заходи по збільшенню частки ринку починаються з вдосконалення маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія включає в себе комплекс заходів щодо завоювання, придбання і розширення ринку.

ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» - підприємство, що виробляє широкий спектр електромонтажних товарів в галузі знаходиться в стадії зрілості. Це необхідно враховувати при розробці маркетингової стратегії з усіма специфічними деталями, що впливають звідси.

Основною задачею маркетингової кампанії буде пошук інформації на предмет дослідження обсягу ринку споживачів електромонтажної продукції країн Сінгапуру, В'єтнаму та Китаю. Витрати на дослідження такого характеру складають 25000 грн. Приблизні результати представимо у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Обсяг споживачів електромонтажної продукції на Азіатському ринку, тис. од. підприємств.

Країна	К-сть споживачів(підприємств) за оптимістичними прогнозами	К-сть споживачів(підприємств) за песимістичними прогнозами
Китай	98	13
Сінгапур	32	4

В'єтнам	13	2
---------	----	---

Джерело: Складено автором за [13]

В даних таблиці були враховані лише промислові підприємства, які так чи інакше мають різного рівня потребу у використанні електромонтажної продукції, зокрема – електрощитового обладнання, вимірювальних виробів або світлового обладнання. Середня річна вартість співробітництва з промисловим підприємством, маючим потребу нашої продукції складає 7000 дол США, або ж у еквіваленті продукції - 3.5 пристроїв ВРП вартістю 50000грн чи 7 світлодіодних прожекторів вартістю 24.5тис грн.

Таким чином, маючи дані обсягу найбільш привабливих для збуту ринків, можемо спрогнозувати потенційний прибуток від експортної діяльності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».

Розрахунки виконаємо за формулою 3.1:

$$C_o = Q \times N, \text{ де} \quad (3.1)$$

C_o – потенційний прибуток від співробітництва з найоптимістичнішою кількістю підприємств-споживачів,

Q – оптимістична кількість підприємств-споживачів,

N – середньорічний прибуток від співробітництва з підприємством-споживачем електромонтажної продукції, грн.

Згідно формулі, потенційний прибуток від співробітництва з найоптимальнішою кількістю підприємств-споживачів країн Китаю становить:

$$C_o = 98000 \times 7000 = 686\,000\,000 \text{ доларів США або } 1\,7150\,000\,000 \text{ грн}$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 3.2.

Розрахуємо потенційний прибуток від співробітництва з песимістичною кількістю підприємств-споживачів за формулою 3.2:

$$C_p = Q \times N, \text{ де} \quad (3.2)$$

C_{Π} – потенційний прибуток від співробітництва з песимістичною кількістю підприємств-споживачів,

Q – песимістична кількість підприємств-споживачів, одиниць.

N – середньорічний прибуток від співробітництва з підприємством-споживачем електромонтажної продукції, грн.

Згідно формулі, потенційний прибуток від співробітництва з песимістичною кількістю підприємств-споживачів країн Китаю становить:

$$C_{\Pi} = 13000 \times 7000 = 91\,000\,000 \text{ доларів США або } 2275\,000\,000 \text{ грн.}$$

Решту показників розрахуємо за аналогією. Зведені результати представлені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Прогнозована виручка від збуту електромонтажної продукції на Азіатському ринку

Країна	Потенційно оптимістична виручка від збуту електромонтажної продукції (млн дол. США)	Потенційно песимістичний виручка від збуту електромонтажної продукції (млн дол. США)
Китай	686	91
Сінгапур	224	28
В'єтнам	91	14
Разом	1 001	133

Джерело: Розраховано автором на основі таблиці 3.1

Отримані дані свідчать про перспективність співпраці з підприємствами в даних країнах, за умови високої конкурентоспроможності продукції, достатньої виробничої потужності та системи збуту. Для оптимізації процесу виробництва необхідно збільшити його обсяг завдяки закупівлі додаткових виробничих ліній. Вартісного обладнання для виготовлення та збірки пристроїв ВРП буде коштувати 2 700 000 грн. Станом на 2019 рік, виробнича потужність підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» складає 2000 одиниць продукції. Завдяки модифікації обладнання цей показник досягне 25300 одиниць, тобто ефективність зростає на 1265%. Для обслуговування нового обладнання

необхідне кадрове посилення, але витрати на найм нових працівників будуть нівельовані зменшенням витрат на ручну працю.

Наступним необхідним інструментом підвищення обсягу експортної діяльності підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» буде пошук та найм команди кваліфікованих маркетингових аутсорсі для розробки загальної маркетингової стратегії підприємства, позиціонування товару, впізнаваності виробника та айдентики. Роботу даного відділу можна умовно поділити на такі основних напрями:

1. Формування іміджу та позиціонування компанії.
2. Дослідження конкурентоспроможності продукції на певних ринках.
3. Сегментація споживачів.
4. Лідогенерація (пошук потенційних клієнтів)

Розрахуємо ефективність даних інвестицій. Результати представлені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

План витрат на реалізацію заходів щодо збільшення частки ринку підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» на 5 років

Захід	Витрати (тис. грн)	Витрати в перерахунку на 1 рік
Інсталяція(розширення) виробничого обладнання	2 700	540
Маркетингові операції	500	100
РАЗОМ	3200	640

Джерело: Розраховано автором

Тепер, маючи в своєму арсеналі нове високотехнологічне обладнання, яке здатне в виробляти якісну та надійну електромонтажну продукцію а також маючи ефективні інструменти збуту продукції, поширення її впізнаваності та покращення іміджу компанії, ми можемо спрогнозувати оптимістичні результати експортної діяльності ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» на ринках Китаю, В'єтнаму та Сінгапуру. У контексті 2019 року та новітніх цифрових методів введення бізнесу, нашим основним інструментом лідогенерації та збуту продукції буде платформа

FacebookBusinessManager та AdsManager. Завдяки опціям цих платформ, є можливість сегментувати цільові аудиторії наших потенційних споживачів та транслювати рекламні кампанії з відомостями щодо нашої продукції напряду до них. При якісних налаштуваннях рекламних кампаній, охоплення показів рекламних креативів буде складати не менше 20 000 споживачів(підприємств) на ринках Китаю, В'єтнаму та Сінгапуру, яким буде запропоновано ознайомитись та придбати певні товарні позиції (заздалегідь відсортовані по аудиторіям). При показниках конверсії (завершених угод-купівель) хоча б у 0.5% - ми зможемо залучити 1000 нових клієнтів. На генерування такого збуту і роботи на платформі AdsManager буде витрачено 2500 000 грн (50000грн/рік), тобто вартість залучення одного «ліда» (покупця) буде складати 2500 грн. Для якісної роботи, необхідно організувати роботу маркетингового відділу та найняти що найменш 3 спеціаліста. На заробітну плату 3 працівників на період 5 років буде витрачено 3 600 000 грн, при місячній зп 20000грн. У відповідності до «середньорічного чеку» 7000 дол. США, можемо спрогнозувати потенційну виручку:

$$1000 \times 7000 \text{ дол. США} = 7\,000\,000 \text{ дол. США або } 168\,000\,000 \text{ грн.}$$

При витратах 2500 грн на одного залученого покупця, рентабельність маркетингової діяльності буде становити 6720%.

Показник повернення маркетингових інвестицій (ROI - ReturnofInvestment) буде складати:

$$\frac{168\,000\,000 - (3\,600\,000 + 2\,500\,000)}{3\,600\,000 + 2\,500\,000} = 2653 \text{ грн}$$

Розглянемо збут продукції при різних варіантах.

Аналізуючи варіант, що ніякі заходи не впровадилися, можна прогнозувати наступне.

По-перше, випуск і обсяг при інших рівних умовах залишаться незмінними. Попит на продукцію залишиться на тому ж рівні, а можливо знизиться, якщо підприємство підвищить ціну з метою покрити витрати

виробництва. По-друге, підприємство не зможе використовувати резерв збільшення прибутку за рахунок обсягу продажів.

При впровадженні варіанту вдосконалення обладнання і технології можна проаналізувати наступне.

По-перше, підприємство несе витрати на придбання нової виробничої лінії. Але ці витрати згодом будуть окуплені.

По-друге, автоматизація виробництва дозволяє випускати великий обсяг продукції, що дозволить збільшити прибуток при реалізації товару.

Скоротяться витрати на виплату праці робітників, зайнятих ручною роботою. Заміна ручної праці машинним, дозволить поліпшити якість продукції і знизити відсоток браку. Але, все-таки при таких заходах не буде враховано потреби споживачів і не буде визначено оптимальний обсяг випуску.

При здійсненні одних тільки маркетингових заходів, служба маркетингу розробляє оптимальний обсяг, дизайн продукції, що випускається, попередньо вивчивши споживчий ринок. В результаті підвищиться попит на товари, які повністю задовільняють потреби споживачів, значить, поліпшиться система збуту продукції.

Найбільш вдалим варіантом є проведення заходів, щодо вдосконалення обладнання і технології виробництва, а також здійснення маркетингових операцій. Цей варіант включає в себе всі позитивні риси попередніх двох варіантів. Їх можна об'єднати таким чином, що, купуючи вдосконалене виробниче устаткування, ми можемо випускати продукцію високої якості, в такому обсязі, який був визначений службою маркетингу. Збут продукції зросте за рахунок збільшення попиту на неї. В свою чергу підприємство зможе отримати максимально можливий прибуток, при цьому знизити собівартість продукції, що дозволить зробити велику націнку.

Таким чином, підприємство ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» може підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок проведення запропонованих заходів.

3.2 Оцінка потенційних результатів від модифікації міжнародної діяльності ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».

ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» є одним з небагатьох підприємств-виробників українського електромонтажної продукції. В локальних колах підприємство має досить поважний статус і високий імідж, завдяки публічності та активної участі на різних тематичних конференціях та виставках.

Для виходу на новий міжнародний ринок буде впроваджена стратегія прямого експорту. Прямий експорт передбачає прямий продаж через власний торговий персонал. Він застосовується в разі, коли легко визначити споживачів або вони самі знаходять продавця. Організація прямого експорту може здійснюватися за допомогою:

- експортного відділу - вирішує всі питання з просування товару на зовнішній ринок;
- торгового представника - відряджений за кордон і працює тільки на своє підприємство. Він добре знає товар і просуває його на ринок;
- представництва - команди, яка постійно працює за кордоном, головним завданням якої є стимулювання збуту, укладання угод, контроль за їх виконанням.

На сьогодні одним з прогресуючих ринків є країни Східної Азії, які намагаються наблизитися до розвинених країн в економічному та енергетичному плані. Продукція, вироблена ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» вже успішно користується попитом на промислових виробництвах в Китаї та країнах Східної Європи. Наступними кроками бачиться розширення ринків збуту на решту країн Східної Азії.

Найбільшим попитом продукції ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» будуть мати будівництва виробництв, ТЕС, ГЕС.

Доказом привабливості неопрацьованого нами азіатського ринку є Сінгапур, який має відносно низьку енергозабезпеченість всього господарства країни, тому уряд країни має намір модернізувати застарілі ТЕС і ГЕС. У 2017 році в Сінгапурі було підписано угоду про наміри щодо будівництва та реновації більшості ТЕС та ГЕС, загальна потужність котрих 12.625 млн. В цьому виявилась необхідність через споживання електроенергії (43.88 млрд кВт) в більшій кількості ніж її виробництво (39.803 млрд кВт). Сумарна орієнтовна вартість будівництва п'яти ГЕС в даний час оцінюється в 1,5 мільярда доларів. А в 2019 році Китай надасть Сінгапуру чергову позику в розмірі 312,5 млн євро для продовження будівництва чергового держпроекту - гідроелектростанції, яка буде виробляти 1 290 Гвт в рік. Кредит піде на фінансування об'єкта Senoko Power Station, який стане символічною і фундаментальною роботою для зміни енергетичної бази країни. Нова гідроелектростанція стане до ладу в грудні 2020 року, а потужність її складе 270 Мвт. У цей проект вже було вкладено 90 мільярдів доларів США. Згідно з даними Міністерства, готовий об'єкт забезпечить роботою 875 чоловік і стане черговим кроком у досягненні енергетичної автономії Сінгапуру [14].

Таким чином ринок Сінгапуру надає велику економічну цінність для співробітництва з нашим підприємством. Пропонується поставити в Сінгапур 150 шт. Ввідно-розподільних пристроїв (ВРП), Шафи силові розподільчі СПМ 30 шт. з номінальною напругою змінного струму 380В, частотою 50 Гц. Постачання продукції буде здійснена відповідно до міжнародних правил Інкотермс-2010, за умови перевезення CFR (Cost and Freight) тобто шляхом Київ - Одеса - Порт Сінгапур. CFR (Cost and Freight). В Інкотермс 2010 термін CFR - "Вартість і фрахт" означає, що продавець виконав поставку, коли товар перейшов через поручні судна в порту відвантаження. Продавець зобов'язаний оплатити витрати і фрахт (фрахт - плата за

перевозиться на орендованому, зафрахтованому судні вантаж), необхідні для доставки товару в названий порт призначення, однак, ризик пошкодження товару або його втрати, а також будь-які додаткові витрати, що виникають після відвантаження товару, переходять з продавця на покупця. За умовами CFR на продавця покладається обов'язок по митному оформленню товару для експорту та підготовки всієї необхідної документації.

CFR - вартість перевезення включає наступні витрати:

1. Автоперевезення від відправника до порту відправлення.
2. Внутріпортове експедирування в порту відправлення.
3. Навантаження в порту відправлення.
4. Морський фрахт.
5. Паливна надбавка, а також інші надбавки.

В обсяг зобов'язань підприємства також входить розробка проекту, модельні випробування, шеф-монтаж, технічне керівництво і здача агрегатів в промислову експлуатацію. Одна ГЕС потужністю більш ніж 3000 МВт потребує щонайменш 150 пристроїв ВРП.

Економічний ефект від угоди розрахуємо за наступними даними:

1) Ціна однієї одиниці ВРП(Відно-розподільного пристрою) = 47000 грн.

2) Доставка 150 одиниць товару Київ - Одеса –Порт Сінгапур вагою 20.25 тонн = 487 450 грн.

3) Митна ставка на ввезення ВРПу Сінгапур = 5%.

Прибуток за відправку 150 одиниць товару ВРП = 6 673 395 грн

Розрахунок економічного ефекту від продажу ВРП виглядає наступним чином:

Митна ставка = $0.05 * (47000 * 150) = 493\,500$ грн.

Сумарний прибуток з однієї проведеної угоди складає:

$(47000 \times 150) - 487450 - 493500 = 6\,069\,050$ грн.

ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» використовує наявний платіж частинами при укладанні міжнародних контрактів. Він передбачає оплату вартості товару кількома частинами відповідно до умов контракту. Платіж може бути розбитий на частини за умовами поставки та в міру готовності товару. У першому випадку частина платежу (80-90%) оплачується після відвантаження товару, а все інше після приймання товару імпортером. У другому випадку виплата визначених у контракті сум надходить у міру виконання контракту, тобто виконання окремих частин замовлення.

Висновки до Розділу 3.

Як бачимо, така угода для ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» є дуже вигідним і прибутковим. Грошові кошти отримані від продажу Відно-розподільчих пристроїв (ВРП) можна направити на розбудову та модернізацію власних виробничих потужностей, що дозволить збільшити обсяг продукції, що випускається, її якість і надасть більше можливостей конкурувати на світовому ринку електромонтажної продукції. Продemonстровано, як завдяки платформі FacebookAdsManager можна ефективно та рентабельно залучати нових покупців в різних споживчих сегментах, як на побутовому, так і на промисловому рівні. При оптимальних налаштуваннях та роботі маркетингового відділу, залучення одного потенційного клієнта буде обходитися приблизно у 2500 грн, а середній річний прибуток одного клієнта приносить у середньому 7000 дол. США. За таких умов, рентабельність маркетингових витрат буде складати 6720%. Показник повернення маркетингових інвестицій (ROI) – 2653 грн на 1 грн витрат. Тим самим обґрунтована економічна вигода використання даного інструменту. Особливу увагу наділено потенціальному співробітництву ТОВ

«Український Електротехнічний Стандарт» з країнами Східної Азії, а саме Сінгапур, Китай та В'єтнам, торговельні контакти з якими знаходяться на досить тісному рівні. Українська електромонтажна продукція користується попитом та є конкурентоспроможною в даному регіоні у зв'язку з розвитком промислових підприємств, де використання електрообладнання є незамінним. На прикладі країни Сінгапур та програми реновації ТЕС/ГЕС обгрунтована актуальність співробітництва для обох сторін.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.

У роботі обґрунтовано науково-методичні та практичні рекомендації щодо вдосконалення міжнародної стратегії промислового підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт»

У роботі проаналізовані різні форми виходу підприємства на зовнішній ринок. В результаті чого виявлено три головні форми: експорт, загальна маркетингова діяльність і пряме інвестування. Оцінюючи кожен з них, можна зробити висновок, що всі вони мають як свої переваги, так і недоліки.

Аналіз основних напрямків господарської діяльності підприємства показав, що підприємство щорічно збільшує обсяг реалізації продукції та має наміри встановлювати міжнародні торговельні відносини, не дивлячись на відносно низьку експортоорієнтованість. Географія експортних поставок електротехнічного обладнання підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» досить широка, але завдяки відносинам, які склалися історично, близькості кордонів, схожим економічним вимогам, максимальний обсяг продажів припадає саме на Росію - 6%, інші країни СНД - 2%, зарубіжжя - 2%, поставки в Україну - 90%. Також треба відмітити ріст співробітництва з країнами Східної Азії серед інших вітчизняних виробників електромонтажної продукції, куди будуть направлені ресурси реалізації запропонованої стратегії виходу підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт».

Фінансовий аналіз підприємства показує, що стратегічне підприємство ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» - високорозвинене і здатне конкурувати з аналогічними підприємствами електротехнічної продукції не тільки в Україні, а і в світі.

Обсяг реалізації товарної продукції за 2018 рік склав 12 239 687 грн, демонструючи приріст +14.1% порівняно з 2014 роком. Підприємство є

ефективно працюючим: виробничий потенціал протягом 2018 року збільшувався, грошові кошти - достатні для ведення розрахунків, платоспроможність підприємства досить висока, рівень рентабельності високий в рамках галузі виробництва електротехнічного обладнання.

Застосування SWOT-аналізу для оцінки виробничої діяльності ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» дозволило визначити сильні сторони, які є запорукою сильних конкурентних позицій, і слабкі сторони, на які потрібно звернути увагу і зменшити їх вплив. На основі SWOT-аналізу було прийнято рішення модифікації виробного процесу та комплексну роботу на покращення світової обізнаності та іміджу.

Було прийнято рішення про вихід на новий міжнародний ринок Сінгапуру, обрана маркетингова стратегія прямого експорту. Очікуваний прибуток від реалізації угоди про постачання електромонтажного обладнання на умовах CFR-Сінгапур становить 6 069 050 грн.

Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства з урахуванням запропонованих заходів зростає на 445.2%.

Можна зробити висновок, що запропонована стратегія виходу на новий ринок і просування продукції ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» є доцільною, а витрати на її реалізацію повністю покриваються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Головна сторінка підприємства ТОВ «Український Електротехнічний Стандарт» [Електронний ресурс]–Режим доступу:<https://www.asco.ua/>
2. Фінансовий аналіз [Текст] : навчальний посібник / за заг. ред. Школьник І. О. [І. О. Школьник, І. М. Боярко, О. В. Дейнека та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 368 с.
3. Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки : науково-аналітична доповідь / за ред. д-ра екон. наук Дейнеко Л.В. ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». – К., 2018. – 158 с.
- 4.Маркетингове агенство (дослідження ринків та аналітика) [Електронний ресурс] –Режим доступу:<http://www.marketing-ua.com/>
5. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] :Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
6. Міжнародна торгівельна база даних [Електронний ресурс] –Режим доступу: <https://comtrade.un.org/>
7. База статистичної інформації [Електронний ресурс] –Режим доступу: <https://trademap.org/Index.aspx>
8. Загальнодоступна вільна онлайн-енциклопедія [Електронний ресурс] – <https://wikipedia.org>
9. Багрова, І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів / І. В. Б
- 10.Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента: пер. с англ. / Дэвид А. Аакер. – [6-е изд., междунар.]. – СПб. : Питер, 2003. – 642 с. 4. Герасимчук В.
11. Н . І. Перцовський, І.А.Спірідонов, С.В. Барсукова. Міжнародний маркетинг: Учеб. посібник / За ред. Н.І.Перцовского-М.: Вища школа.-239 с., 2001

12. Морохова В.О. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ В.О. Морохова, І.Ф. Лорві – Луцьк.: Бізнес, 2010. – 384 с.
13. Сервіс аналітики та статистики інтернет-ресурсів [Електронний ресурс] – <https://analytics.google.com> › analytics › web
14. Англомовний інформаційний ресурс [Електронний ресурс] – <https://www.businesstimes.com.sg/>
15. Міжнародний бізнес : зб. наук. ст. студ. ден. Форми М 58 навч. / відп. Ред. Т.М. Мельник – Київ : Київ. нац. Торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч.2. – 74 с.
16. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с
17. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц] / Циганкова Т. М.– К. : КНЕУ, 2005. – 300 с
18. Бойчик І.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене і перероблене. - К.: Атіка, 2006. - 528с.