

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Формування маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

(на матеріалах ТОВ «Мастерская води», м. Київ)

Студента 2 курсу, 9м групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний бізнес»

Степічева
Владислава Олександровича

Науковий керівник
канд. екон. наук, професор

Кудирко
Людмила Петрівна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук, професор

Онищенко
Володимир Пилипович

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	
ТОВ «МАСТЕРСКАЯ ВОДИ»	6
1.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Мастерская води»	6
1.2. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Мастерская води»	13
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	
ТОВ «МАСТЕРСКАЯ ВОДИ»	20
2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «Мастерская води»	20
2.2. Вибір приймаючої країни ТОВ «Мастерская води» у контексті вдосконалення управління маркетингом	26
Висновки до Розділу 2	
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МАСТЕРСКАЯ ВОДИ»	34
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Мастерская води»	34
3.2. Прогнозна оцінка запропонованих заходів	39
Висновки до Розділу 3	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інтеграція України у світовий економічний простір в умовах глобалізації вимагає постійного поглиблення знань та навичок з організації міжнародної економічної діяльності. Уміння визначати перспективні напрямки та застосовувати ефективні форми міжнародної економічної взаємодії дають змогу дослідити міжнародне економічне середовище, і виявити його вплив на економічний потенціал іноземного партнера.

Для виконання координуючих функцій при виході на зовнішні ринки підприємствам необхідно розробляти маркетингові програми: довгострокові (стратегічні) та короткострокові (тактичні), які дають змогу зберегти послідовність здійснюваних заходів, а також сприяють забезпеченню виконання поставлених завдань. У процесі формування і реалізації міжнародної маркетингової стратегії, якою передбачаються планування, управління і контроль, органічно узгоджуються етапні завдання, регуляторні інструменти і механізми контролю з різними рівнями інтернаціоналізації управлінської діяльності, що створює сприятливі умови для внутрішньокорпоративного розвитку підприємства і посилює можливості набуття конкурентних переваг у складному і часто непередбачуваному середовищі зовнішнього ринку.

У високодинамічних конкурентних середовищах підприємствам необхідно орієнтуватись не на традиційні стратегії, а на стратегії, які оперативно реагують на зміни у світовій системі координат. Перед підприємствами постає проблема вибору підходу до формування гнучкої міжнародної маркетингової стратегії. Розв'язання цієї проблеми й зумовлює потребу у відповідних наукових дослідженнях.

Теоретичні і практичні аспекти процесу формування міжнародних маркетингових стратегій висвітлено у працях вітчизняних вчених: Андрійченко І.А. [2], О.Л. Каніщенко [4], Н.В. Карпенко [5], О.В. Маркової

[10], І.Я. Кулиняк [8], С.Д. Супрун [20] та ін. Основна проблема системного застосування і використання переваг новітніх технологій при розробці міжнародної маркетингової стратегії підприємствам – це те, що їм бракує досвіду використання інтенсивних форм міжнародної діяльності. Виникає необхідність удосконалення управлінських засад міжнародної маркетингової діяльності. Розробка стратегії міжнародної маркетингової діяльності дасть змогу забезпечити ефективний розвиток конкурентоспроможного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Метою дослідження є визначення напрямів та розроблення рекомендацій щодо удосконалення процесу формування маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Для досягнення зазначеної мети було вирішено такі **завдання**:

- проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «Мастерская води»;
- проаналізовано міжнародну маркетингову діяльність ТОВ «Мастерская води»;
- оцінено сприятливість середовища міжнародного бізнесу ТОВ «Мастерская води»;
- здійснено вибір приймаючої країни ТОВ «Мастерская води» у контексті вдосконалення управління маркетингом;
- надано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Мастерская води»;
- здійснено прогностичну оцінку запропонованих заходів.

У роботі використані загальнонаукові та спеціальні **методи наукового дослідження**, а саме: статистико-економічний (для аналізу фінансово-

господарської та міжнародної економічної діяльності підприємства), діалектичний метод (при дослідженні маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу); системний та порівняльний аналіз (при оцінюванні ефективності міжнародної економічної діяльності підприємства); абстрактно-логічний (для обґрунтування теоретичних узагальнень та формулювання висновків); аналіз та синтез (для оцінки динамічних та структурних зрушень у діяльності досліджуваного підприємства та її ефективності) та ін.

Інформаційною базою дослідження є дані фінансової звітності ТОВ «Мастерская води», матеріали наукових конференцій, публікації вітчизняних та закордонних науковців, офіційні сайти міжнародних та вітчизняних організацій, результати аналітичних розрахунків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні рекомендацій щодо вдосконалення процесу формування маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу та їх економічному обґрунтуванні.

Практичне значення отриманих результатів випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що запропоновані заходи щодо удосконалення процесу формування маркетингової стратегії можуть бути використані у практичній діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Інформація щодо апробації результатів дослідження: Степічев В. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства / В. Степічев // Міжнародний бізнес: зб. наук. ст. студ. заочної форми навчання. відп. ред. Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – ... с. – С. ...

Структура й обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 36 найменувань, 7 додатків. Матеріали роботи містять 4 рисунки та 25 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 72 сторінки, основної частини – 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МАСТЕРСКАЯ ВОДИ»

1.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Мастерская води»

ТОВ «Мастерская води» – підприємство, що спеціалізується на виробництві обладнання для очищення води, а також надання супутніх послуг. Асортимент продукції – картриджі і колби до них, обмежувачі потоку, фітинги, швидкокороз'ємні з'єднання, фільтруючі корпуси, насоси та інші компоненти. Компанія виконує повний цикл робіт з водоочищення, починаючи від аналізу води і закінчуючи монтажем і підтримкою обраного обладнання. На всі види робіт, товарів і послуг «Майстерні води» оформлені необхідні сертифікати і ліцензії. Підприємство має власну хімічну лабораторію, яка дозволяє здійснювати серії досліджень з водою [14].

З 2014 р. налагоджено власне виробництво таблетованої солі, яка використовується для пом'якшення води (наприклад, при виробництві ліків, соків або в домашніх умовах, для води з свердловин), а з 2013 р. – поліпропіленових картриджів найбільш затребуваних розмірів і ступенів фільтрації води (всього 20 видів), які використовуються при механічному очищенню води від іржі, піску або інших нерозчинних домішок. Системи призначені для очищення питної, побутової та промислової води [14].

Штат співробітників компанії налічує 13 осіб, які пройшли спеціальне навчання, в тому числі у закордонних фахівців. Дилерська мережа партнерів ТОВ «Мастерская води» становить понад 30 компаній по всій Україні [14].

Складський комплекс Компанії "Майстерня Води" має зручні під'їзні шляхи, оснащений усіма засобами вантажно-розвантажувальної техніки і забезпечує швидку навантаження і розвантаження товарів. Склад-магазин зроблений у формі виставкового залу, де на діючій експозиції можна ознайомитися, замовити або відразу ж купити вподобані зразки продукції [14].

Основним видом діяльності ТОВ «Мастерская води» за КВЕД є: 43.22 – Монтаж систем водопостачання, опалення та кондиціонування повітря.

Одним з основних елементів економічної політики підприємства є аналіз його фінансово-господарської діяльності. Розглянемо результати діяльності досліджуваного підприємства. Інформаційною базою дослідження є звітність ТОВ «Мастерская води» (дод. А).

Проведений аналіз виявив загальну тенденцію до покращення фінансових результатів діяльності підприємства (дод. Б). Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) щорічно збільшувався. Загалом у 2018 р. чистий дохід збільшився на 58774 тис. грн (у 1,5 рази) порівняно з 2014 р. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) збільшилася у досліджуваному періоді на 42484 тис. грн. Фінансовий результат від операційної діяльності у 2018 р. збільшився порівняно з 2014 р. на 7784 тис. грн, що обумовлено зменшенням витрат за статтею «Інші витрати». Валовий прибуток підприємства теж мав тенденцію до збільшення (на 162890 тис. грн). Чистий фінансовий результат у вигляді прибутку протягом досліджуваного періоду збільшився на 6376 тис. грн.

Динаміку активів ТОВ «Мастерская води» наведено у дод. В. Активи підприємства відображають майно в його матеріальній і нематеріальній формах, придбане підприємством за рахунок власних або залучених ресурсів, що перебувають у його розпорядженні та призначені для використання у фінансово-господарській діяльності. Протягом досліджуваного періоду спостерігалось збільшення необоротних активів ТОВ «Мастерская води». Так у 2018 р. їх вартість збільшилася на 20441 тис. грн порівняно з 2014 р. Збільшення необоротних активів підприємства відбувалося здебільшого за рахунок зростання вартості основних засобів. Так, первісна вартість основних засобів збільшилася на 23652 тис. грн, знос – на 11688 тис. грн, що свідчить про покращення технічного стану основних засобів. Оборотні активи підприємства у досліджуваному періоді збільшилися на 9803 тис. грн. У складі оборотних активів відбулося збільшення за всіма статтями, крім таких: дебіторська

заборгованість за виданими авансами (зменшення на 32 тис. грн), інша поточна дебіторська заборгованість (зменшення на 16 тис. грн), гроші та їх еквіваленти (зменшення на 59 тис. грн), рахунки в банках (зменшення на 61 тис. грн).

Розглянемо пасив балансу ТОВ «Мастерская води», що представляє собою сукупність усіх зобов'язань (джерел формування засобів) підприємства (дод. Г). У досліджуваному періоді джерела формування засобів ТОВ «Мастерская води» переважно збільшувалися. Так, у 2018 р. вартість власного капіталу збільшилася порівняно з 2014 р. на 21778 тис. грн. При цьому вартість зареєстрованого (пайового) капіталу не змінювалася і протягом всього періоду становила 534 тис. грн. Нерозподілений прибуток збільшився на 21791 тис. грн. Сума неконтрольованої частки не змінилася і протягом всього періоду складала 13 тис. грн. Вартість відстрочених податкових зобов'язань, а також довгострокових кредитів банків збільшилися на 3 тис. грн та 5526 тис. грн відповідно. Проте зменшилася сума цільового фінансування – на 79 тис. грн. Вартість поточних зобов'язань і забезпечень збільшилася у 2014-2018 рр. на 3015 тис. грн. Так, збільшилася вартість короткострокових кредитів банків (на 233 тис. грн), поточних зобов'язань і забезпечень за товари, роботи, послуги (на 2137 тис. грн), інших поточних зобов'язань (на 1383 тис. грн). Проте зменшилася сума поточних зобов'язань і забезпечень за розрахунками з бюджетом – на 387 тис. грн, (у тому числі з податку на прибуток – на 410 тис. грн), за розрахунками зі страхування – на 58 тис. грн, за розрахунками з оплати праці – на 9 тис. грн, за одержаними авансами – на 133 тис. грн, поточних забезпечень – на 151 тис. грн. Доходи майбутніх періодів протягом всього періоду дослідження залишалися на рівні 39 тис. грн.

Розрахуємо групу показників, що оцінюють стан і ефективність формування майна підприємства, виробничих активів (табл. 1.1).

Результати розрахунків свідчать, що основні засоби ТОВ «Мастерская води» потребують оновлення. Так, знос основних засобів підприємства у досліджуваному періоді коливався у межах 40-43% і протягом 2014-2018 рр. збільшився на 3%.

Таблиця 1.1

**Динаміка показників майнового стану ТОВ «Мастерская води»
у 2014-2018 рр.**

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, 2018/2014
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,40	0,42	0,40	0,41	0,43	0,03
Коефіцієнт оновлення основних засобів	1,00	0,22	-0,31	0,21	0,15	-0,85
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,60	0,58	0,60	0,59	0,57	-0,03
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у вартості майна підприємства	0,50	0,53	0,50	0,54	0,46	-0,04

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

Коефіцієнт оновлення основних засобів у досліджуваному періоді зменшився на 0,85. Частка залишкової вартості від первісної вартості основних засобів зменшилася на 3%, придатність основних засобів – на 4%. При цьому реальна вартість основних засобів у вартості майна підприємства зменшилася з 50% до 46%.

Результати розрахунків показників платоспроможності, що характеризують структуру джерел фінансування ресурсів підприємства, ступінь його фінансової стійкості і незалежності від зовнішніх джерел фінансування діяльності, наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Динаміка показників платоспроможності ТОВ «Мастерская води»
за 2014-2018 рр.**

Показник	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	Абсолютне відхилення, 2018/2014
Коефіцієнт автономії	0,78	0,82	0,79	0,83	0,76	-0,02
Коефіцієнт фінансування	0,28	0,22	0,27	0,21	0,31	0,03
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,45	0,56	0,45	0,55	0,52	0,07
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,23	0,27	0,22	0,26	0,25	0,02

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

Значення коефіцієнту автономії у 2014-2018 рр. зменшилося на 0,02 пункти, що є негативною тенденцією у діяльності підприємства. На кінець 2018 р. частка власного капіталу в загальній сумі засобів підприємства, авансованих у його діяльність, складала 76% проти 78% у 2014 р. Також негативним моментом у діяльності досліджуваного підприємства є збільшення значення коефіцієнту фінансування, оскільки залежність підприємства від залучених засобів зростає. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами має позитивне значення, а отже, забезпеченість підприємства власними оборотними засобами збільшується. Коефіцієнт маневреності власного капіталу свідчить про те, що для фінансування поточної діяльності підприємства використовується власний капітал, що є позитивним моментом у діяльності підприємства.

Проаналізуємо показники ліквідності, що дозволяють визначити спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Мастерская води» за 2014-2018 рр.

Показник	На 31.12. 2014	На 31.12.2 015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	Абсолютне відхилення, 2018/2014
Коефіцієнт покриття	1,81	2,25	1,82	2,23	2,08	0,27
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,94	1,19	0,95	1,12	1,14	0,20
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,05	0,02	0,04	0,02	0,00
Чистий оборотний капітал, тис. грн	10863	15774	10415	14398	17651	6788

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

Коефіцієнт покриття протягом досліджуваного періоду має тенденцію до збільшення. Нормативне значення цього показника (>1) спостерігається протягом всього періоду дослідження. Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «Мастерская води» має достатньо ресурсів, які можуть бути використані для погашення поточних зобов'язань підприємства. Значення коефіцієнту швидкої ліквідності говорить про те, що платіжні можливості

підприємства щодо сплати поточних зобов'язань щорічно покращуються. Коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить про спроможність досліджуваного підприємства сплачувати свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Чистий оборотний капітал збільшився у досліджуваному періоді на 6788 тис. грн та свідчить про спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність.

У табл. 1.4 наведено показники ділової активності ТОВ «Мастерская води», що дозволяють проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, яка характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів.

Таблиця 1.4

**Динаміка показників ділової активності ТОВ «Мастерская води»
за 2015-2018 рр.**

Показник	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, 2018/2015
Коефіцієнт оборотності активів	1,87	2,33	2,55	2,21	0,34
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	9,41	11,78	13,55	11,52	2,11
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	18,45	23,82	27,37	22,82	4,37
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	38,26	30,57	26,58	31,26	-7,00
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	19,51	15,11	13,15	15,78	-3,73
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	7,34	9,52	9,98	9,34	2,00
Коефіцієнт оборотності основних засобів	2,15	2,66	2,89	2,57	0,42
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,33	2,89	3,16	2,81	0,48

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

Коефіцієнт оборотності активів свідчить про ефективне використання підприємством усіх наявних ресурсів. Значення коефіцієнтів оборотності дебіторської та кредиторської заборгованості у 2018 р. збільшилися порівняно з 2015 р., що є позитивною тенденцією у діяльності підприємства. Середній період погашення дебіторської заборгованості підприємства протягом досліджуваного періоду зменшився та становив 31,26 днів у 2018 р. проти 38,26 днів – у 2015 р., строк погашення кредиторської заборгованості – 15,78 днів

проти 19,51 днів відповідно, що є негативною тенденцією. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів свідчить про прискорення реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства у 2018 р. порівняно з 2015 р. Значення коефіцієнту оборотності основних засобів протягом досліджуваного періоду незначно збільшилося, що говорить про підвищення ефективності використання основних засобів підприємства. Збільшення коефіцієнту оборотності власного капіталу свідчить про ефективне використання власного капіталу підприємства.

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Мастерская води», що дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання, наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Динаміка показників рентабельності ТОВ «Мастерская води»
за 2015-2018 рр.**

Показник	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, 2018/2015
Коефіцієнт рентабельності активів	0,12	0,14	0,16	0,17	0,05
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,15	0,18	0,20	0,21	0,06
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,06	0,06	0,06	0,08	0,02
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,10	0,10	0,11	0,11	0,01

Джерело: розраховано автором за даними дод. А.

Збільшення значення коефіцієнту рентабельності активів у досліджуваному періоді на 0,05 свідчить про неефективне використання активів підприємства. Позитивним, але несуттєвим, є збільшення коефіцієнту рентабельності власного капіталу у 2018 р. порівняно з 2015 р., що говорить про підвищення ефективності вкладення коштів підприємства. Значення коефіцієнту рентабельності діяльності протягом було у межах нормативного (>0), що свідчить про ефективність господарської діяльності. Коефіцієнт рентабельності продукції показує, що прибутковість господарської діяльності ТОВ «Мастерская води» від основної діяльності незначно збільшилася.

Отже, за результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що у цілому діяльність ТОВ «Мастерская води» є ефективною.

1.2. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Мастерская води»

Експорт продукції є важливою складовою діяльності ТОВ «Мастерская води». Підприємство почало здійснювати експорт у 2012 р., реалізуючи на зовнішніх ринках товари власного виробництва. Обсяги чистого доходу від експорту у досліджуваному періоді зростали швидкими темпами. Так, чистий дохід від експорту збільшився у 8,8 рази, у той час, як обсяги реалізації продукції на внутрішньому ринку – на 8% (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Динаміка обсягів чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Мастерская води» за 2014-2018 рр., тис. грн

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абсол.	відн., %
Чистий дохід від реалізації продукції, у тому числі:	118658	124667	152918	163719	177431	58773	150
- на внутрішньому ринку	112295	114310	139241	138533	121424	9129	108
- на експорт	6363	10357	13677	25186	56007	49644	880

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Мастерская води».

Станом на кінець 2018 р. обсяг чистого доходу від експорту складав більше третини загального обсягу чистого доходу підприємства від реалізації продукції (рис. 1.1).

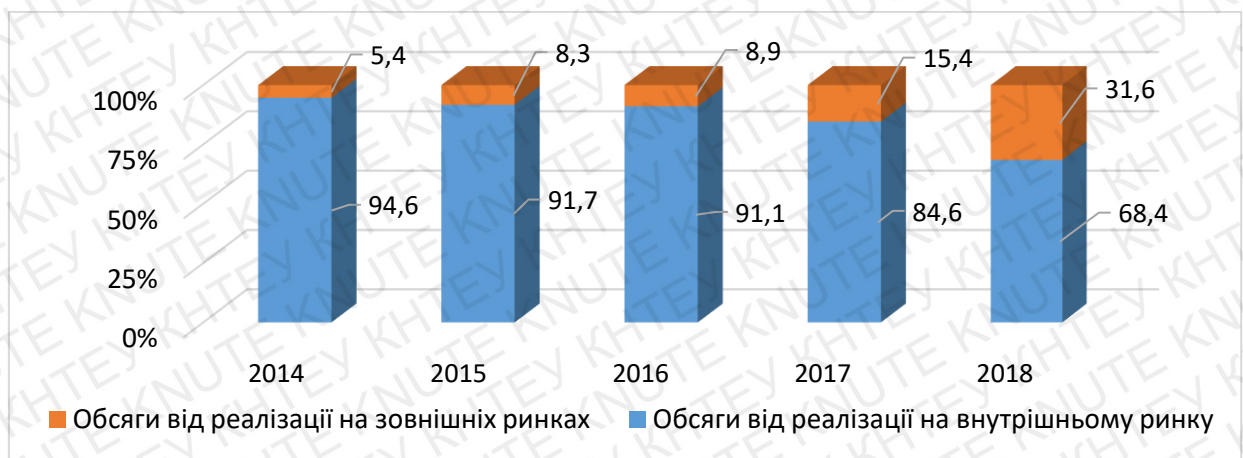


Рис. 1.1. Структура чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Мастерская води» за 2014-2018 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Мастерская води».

Географія експорту досліджуваного підприємства постійно розширюється. Якщо у 2014 р. ТОВ «Мастерская води» поставляло сою продукцію на ринки п'яти країн, то у 2018 р. кількість країн-партнерів збільшилася до одинадцяти (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Динаміка обсягів експорту ТОВ «Мастерская води» за країнами-партнерами у 2014-2018 рр., тис. грн

Країна	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, 2018/2014
Білорусь	2106,24	3573,29	2106,19	2291,95	2072,27	-33,97
Грузія	1158,11	1822,90	2748,99	6321,75	14729,90	13571,79
Кіпр	979,94	—	—	—	—	-979,94
Молдова	1374,46	2506,48	1682,22	2065,27	1456,19	81,73
Німеччина	744,50	2454,69	1654,86	2745,30	9017,16	8272,66
Ірак	—	—	1148,83	3223,84	6608,85	6608,85
Китай	—	—	1039,42	—	—	—
Румунія	—	—	1012,07	1133,38	5712,74	5712,74
Узбекистан	—	—	1258,24	—	—	—
Чехія	—	—	1025,74	—	—	—
Австрія	—	—	—	1435,62	—	—
Віргінські острови	—	—	—	2594,18	—	—
Казахстан	—	—	—	1334,87	2520,32	2520,32
Норвегія	—	—	—	2040,09	5376,69	5376,69
Болгарія	—	—	—	—	2856,37	2856,37
Італія	—	—	—	—	3472,45	3472,45
Сербія	—	—	—	—	2184,28	2184,28
Всього	6363,25	10357,36	13676,57	25186,24	56007,21	49643,96

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Мастерская води».

Експорт продукції ТОВ «Мастерская води» протягом досліджуваного періоду був ефективним. Значення коефіцієнту ефективності збільшилося з 1,123 у 2014 р. до 1,243 у 2018 р. (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Показники ефективності експорту ТОВ «Мастерская води» у 2014-2018 рр., тис. грн

Показники / Роки	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід від експорту продукції	6363,25	10357,36	13676,57	25186,24	56007,21
Собівартість виготовлення експортної продукції	4136,11	6732,28	8889,77	16371,06	36404,69
Витрати на збут	1528,54	1611,92	2074,23	3913,94	8653,11
Сукупні витрати на експорт	5664,65	8344,20	10964,00	20285,00	45057,80
Ефект експорту	698,60	2013,16	2712,57	4901,24	10949,41
Коефіцієнт ефективності експорту	1,123	1,241	1,247	1,242	1,243

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Мастерская води».

Розглянемо види досліджень ринку, що здійснюються ТОВ «Мастерская води», для формування маркетингової стратегії (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Види досліджень ринку, що здійснюються ТОВ «Мастерская води», для формування маркетингової стратегії

Вид дослідження	Характеристика
Вивчення конкурентів	- основні конкуренти, які займають найбільшу частку ринку; - конкуренти, які найбільш динамічно розвивають діяльність на цьому ринку; - особливості виробів конкурентів, за якими покупці надають переваги; - форми і методи збутової діяльності конкурентів.
Вивчення ринку	- географічне положення; - місткість зарубіжних ринків збуту і можлива частка продукції власного виробництва при найбільш сприятливих і несприятливих обставинах; - визначення рівня конкуренції; - оцінка кон'юнктури окремих ринків та прогнозування їх розвитку на 6-18 місяців; - вивчення тенденцій розвитку ринку на найближчі 2-5 років.
Вивчення товару	- вивчення новизни і рівня товару та його конкурентоспроможності; - здатність задовольнити існуючі і перспективні вимоги споживачів; - необхідність вдосконалювати вимоги споживачів, нормативних актів, тощо.
Вивчення покупців	- типові методи використання запропонованих виробів, характерних для цих покупців; - мотиви, що спонукають покупців купляти вироби конкретного виду; - фактори, що формують купівельні переваги, які впливають на ринкову ситуацію; - потреби, які не задовольняються виробами цього виду; - вплив НТР на розвиток потреб (попиту) актуальних і потенційних покупців.

Джерело: розроблено автором за інформацією ТОВ «Мастерская води».

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

Відповідно до особливостей товарних категорій залежить і характер маркетингових дій підприємства, зокрема йдеться про комплексність представлення продукту та спрямованість на цільовий ринок (комунікації з вузькою нішою). Набір комунікаційних інструментів підприємства є незначним – переважно використовується інтернет-маркетинг. У табл. 1.10

наведено дані про використання досліджуваним підприємством окремих інструментів Інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.10

Інструменти інтернет-маркетингу ТОВ «Мастерская води»

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

Джерело: розроблено автором за інформацією ТОВ «Мастерская води».

Для об'єктивного визначення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Мастерская води» потрібно розрахувати кількісні показники ефективності маркетингової стратегії, а саме: ефективність витрат на маркетингові програми, ефективність маркетингових процесів та загальну ефективність маркетингу. Дані для розрахунку містяться в табл. 1.11.

Отже, витрати ТОВ «Мастерская води» на впровадження та адаптацію продукції закордоном, а саме витрати на дослідження на зарубіжних ринках збільшилися з 24898 тис. грн. у 2013 р. до 38567 тис. грн. у 2016 р.; витрати на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку збільшилися з 22515 тис. грн до 35851 тис. грн. у 2013 р. і у 2016 р. відповідно; витрати на реалізацію комплексу маркетингу на зарубіжному ринку збільшилися з 28221 тис. грн у 2013 р. до позначки в 45702 тис. грн у 2016 р.

Таблиця 1.11

Вихідні дані для оцінки ефективності маркетингової стратегії**ТОВ «Мастерская води» у 2015-2018 рр., тис. грн**

Показники	2015	2016	2017	2018
Приріст обсягу реалізації продукції	6010	28251	10801	13712
Сукупні витрати на маркетинг	875	4114	1573	1997
Обсяг реалізованої продукції на кінець періоду	124667	152918	163719	177431
Обсяг реалізованої продукції на початок періоду	118658	124667	152918	163719
Матеріальні витрати на маркетинг	786	3692	1412	1792
Фонд оплати праці менеджерів	90	422	161	205
Приріст обсягу реалізації продукції на зовнішніх ринках	3994	3319	11510	30821
Витрати на дослідження на зовнішніх ринках	249	370	321	850
Витрати на реалізацію стратегічних планів на зовнішніх ринках	225	338	302	540
Витрати на реалізацію комплексу маркетингу на зовнішніх ринках	282	435	377	457

Джерело: розроблено автором за інформацією ТОВ «Мастерская води».

Результати розрахунків ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Мастерская води» наведено у табл. 1.12.

Таблиця 1.12

Показники ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Мастерская води» у 2015-2018 рр.

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

Джерело: розроблено автором за інформацією ТОВ «Мастерская води».

Отже, прослідковується загальна тенденція до зниження ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Ефективність витрат на маркетингові програми зменшилася з 1,07 до 0,93. Ефективність маркетингових процесів також знижується, а саме: ефективність витрат на

дослідження зарубіжних ринків є досить значною, але спостерігається зниження з 0,98 до 0,94; ефективність витрат на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку також знизилась з 1,02 до 0,95; ефективність витрат на реалізацію комплексу маркетингу на зарубіжному ринку також має тенденцію до зменшення з 1,01 до 0,93. Загальна ефективність маркетингу відповідно знизилась з 1,01 до 0,94.

На основі проведеного дослідження здійснимо SWOT-аналіз маркетингової діяльності підприємства (табл. 1.13).

Таблиця 1.13

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Мастерская води»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Відома торговельна марка. - Офіційне представництво та регіональна оптова торгівля. - Безкоштовна доставка партнерам на точку продажу. - Наявний склад та виставковий зал. - Наявність власного Інтернет-магазину. - Високі рейтинги у пошукових системах на запити. - Велика мережа представництв.	- Фіксована цінова політика (відсутність «торгу»). - Низька ступінь лояльності до потреб клієнтів. - Мала кількість офіційних магазинів-представництв. - Одномовна версія сайту.
Потенційні можливості	Потенційні загрози
- Висока репутація на ринку. - Впровадження та розвиток соціально значущих програм. - Розширення засобів комунікаційної політики (виставки, ярмарки, спонсорство). - Вихід на нові зовнішні ринки збуту.	- Погіршення політичної та економічної ситуації в країні. - Низька платоспроможність потенційних покупців. - Посилення конкуренції у сфері виготовлення фільтруючого обладнання. - Впровадження нових стандартів якості. - Зростання цін на сировину та матеріали, внаслідок – цін на продукцію.

Джерело: розроблено автором за інформацією ТОВ «Мастерская води».

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

Висновки до розділу 1

ТОВ «Мастерская води» – підприємство, що спеціалізується на виробництві обладнання для очищення води, а також надання супутніх послуг. Дилерська мережа партнерів ТОВ «Мастерская води» становить понад 30 компаній по всій Україні. Проведений аналіз виявив загальну тенденцію до покращення фінансових результатів діяльності підприємства. ТОВ «Мастерская води» ефективно використовує наявні ресурси, підвищується ефективність використання основних засобів та власного капіталу підприємства. За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що у цілому діяльність ТОВ «Мастерская води» є ефективною.

Підприємство почало здійснювати експорт у 2012 р., реалізуючи на зовнішніх ринках товари власного виробництва. Чистий дохід від експорту збільшується більшими темпами, ніж обсяги реалізації продукції на внутрішньому ринку. Географія експорту досліджуваного підприємства постійно розширюється. Якщо у 2014 р. ТОВ «Мастерская води» поставляло сою продукцію на ринки п'яти країн, то у 2018 р. кількість країн-партнерів збільшилася до одинадцяти. Експорт продукції ТОВ «Мастерская води» протягом досліджуваного періоду був ефективним. У якості основного маркетингового комунікаційного каналу для просування продукції підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках використовується корпоративний сайт. Види досліджень ринку, що здійснюються ТОВ «Мастерская води», для формування маркетингової стратегії включають вивчення конкурентів, ринку, товару та покупців. Інструментами інтернет-маркетингу ТОВ «Мастерская води» є корпоративний сайт, спеціалізовані та тематичні електронні каталоги, e-mail маркетинг, реклама в інтернеті. Проте прослідковується загальна тенденція до зниження ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ТОВ «МАСТЕРСКАЯ ВОДИ»

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «Мастерская води»

Світовий ринок обладнання для фільтрації води з таких, що стабільно розвивається. Світовий товарооборот на цьому ринку у 2018 р. склав 16056 млн. дол. США, у тому числі експорт – 8492 млн. дол. США, імпорт – 7564 млн. дол. США (рис. 2.1). Таким чином, у досліджуваному періоді імпорт збільшився на 4,3%, експорт – на 6,2%.

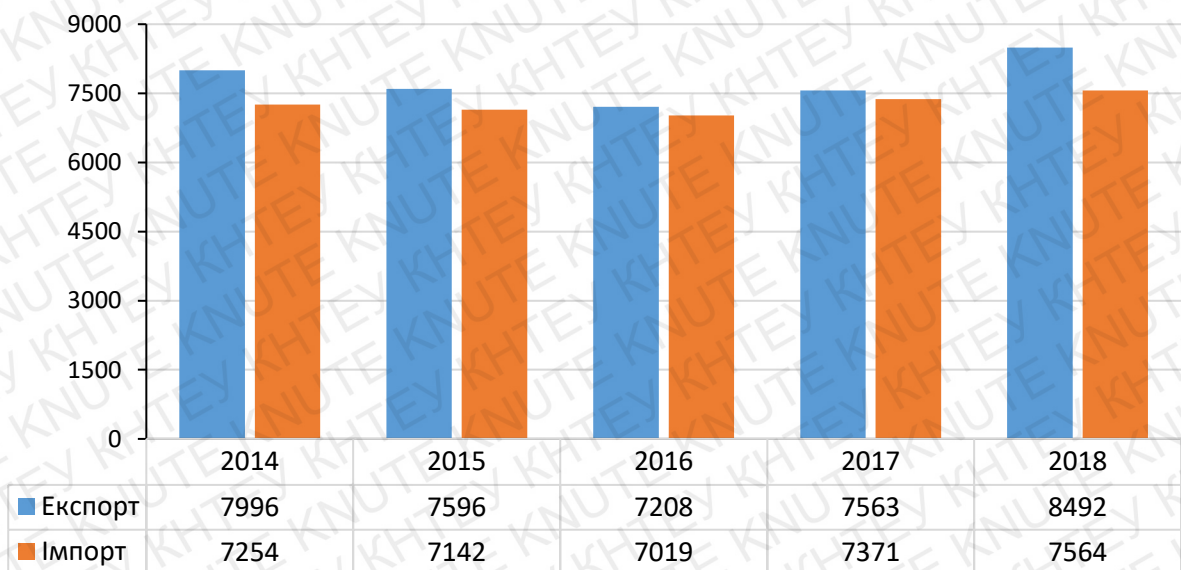


Рис. 2.1. Світові обсяги торгівлі обладнанням для фільтрації води у 2014-2018 рр., млн. дол. США

Джерело: складено автором за даними [36].

Серед країн світу найбільшим експортерами обладнання для фільтрації води протягом тривалого часу залишаються Німеччина, США, Китай, Корея, Італія, Канада, Франція, Іспанія, Нідерланди, Великобританія (дод. Д). На ці країни припадає майже 70% світового експорту. У досліджуваному періоді обсяги експорту збільшилися за усіма наведеними країнами, крім Німеччини,

США, Нідерландів та Великобританії. Найбільшими імпортерами обладнання для фільтрації води у світі є США, Китай, Німеччина, Франція, Канада, Малайзія, Індонезія, Російська Федерація, Великобританія та ОАЕ. Разом ці країни забезпечують більше 50% світового імпорту обладнання для фільтрації води. У досліджуваному періоді імпорт збільшився до всіх основних країн-імпортерів, крім Канади та Російської Федерації.

На даний час компанія активно співпрацює з контрагентами з Грузії, Німеччини та Румунії, тому саме ці країни обрані нами для оцінки сприятливості середовища міжнародного бізнесу.

За оцінками експертів дефіцит якісної прісної води спостерігається у країнах Азії, Близького Сходу, Африки [1]. Таким чином, на нашу думку, доцільно розглянути можливість експорту до Індонезії, Малайзії та ОАЕ, оскільки ці країни є найбільшими імпортерами продукції, яка є об'єктом експорту досліджуваного підприємства.

З точки зору макроекономічного середовища найбільш прогнозованими економіками є Німеччина та Індонезія (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Показники макроекономічного середовища для міжнародного бізнесу

ТОВ «Мастерская води»

Показник	Грузія	Німеччина	Румунія	Індонезія	Малайзія	ОАЕ
Макроекономічна стабільність	5,1	6,1	5,1	5,7	5,4	5,6
Розмір ринку	3,1	6,0	4,3	5,7	5,1	4,9
Монетарна свобода	5,3	5,5	5,7	5,4	5,5	5,7

Джерело: розраховано автором за даними дод. Ж.

Ці країни лідирують за рівнем макроекономічної стабільності, відзначаючись диверсифікованою економікою, що забезпечує довгострокові стабільні умови функціонування; стабільністю національної валюти. Також ці країни є привабливими за критерієм місткості ринку, що зумовлено високим рівнем ВВП. Монетарна свобода оцінена найвищим балом в Румунії та ОАЕ (по 5,7 балів). Дещо нижчий бал (5,5) мають Німеччина та Малайзія.

За ступенем економічного лібералізму Грузія, Німеччина та Румунія випереджають Індонезію, Малайзію та ОАЕ (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Показники групи «S2 Ступінь економічного лібералізму»
для міжнародного бізнесу ТОВ «Мастерская води»**

Показник	Грузія	Німеччина	Румунія	Індонезія	Малайзія	ОАЕ
Доступ до внутрішнього ринку	5,9	5,3	5,4	5,4	5,3	5,1
Доступ до зовнішніх ринків	4,6	4,2	4,4	3,8	3,3	2,1
Ефективність ринку товарів	4,5	5,3	4,4	4,6	5,1	5,6
Фіскальна свобода	4,9	4,9	4,9	4,2	3,5	4,2

Джерело: розраховано автором за даними дод. Ж.

Доступ до внутрішнього ринку є кращим у Грузії (5,9), Румунії та Індонезії (по 5,4 бали). Доступ до зовнішніх ринків є більш сприятливим у Грузії та Румунії. За критерієм ефективності товарних ринків відзначаються вищими показниками ринки ОАЕ, Німеччини та Малайзії, а за критерієм фіскальної свободи – Грузії, Німеччини та Румунії.

Найрозвинутіше інституціональне середовище є у ОАЕ та Німеччині (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники групи «S3 Інституціональне середовище» для міжнародного бізнесу ТОВ «Мастерская води»

Показник	Грузія	Німеччина	Румунія	Індонезія	Малайзія	ОАЕ
Ефективність і прозорість прикордонного управління	5,3	6,0	5,7	4,4	5,0	5,7
Етика та корупція	4,1	5,3	3,0	3,9	4,6	6,3
Приватні інститути	4,2	5,3	3,6	4,5	5,2	5,8
Ефективність урядової політики	3,8	5,2	2,8	4,1	4,9	5,6
Зловживання впливом	3,4	5,3	2,5	4,2	4,5	5,7
Право власності	4,6	5,6	4,3	3,7	5,9	5,7

Джерело: розраховано автором за даними дод. Ж.

При цьому, за критерієм ефективності урядової політики найвищий бал мають ОАЕ та Німеччина. З позиції етики та корупції найбільш привабливою країною є ОАЕ (6,3), на один менше бал у міжнародному рейтингу отримала

Німеччина (5,3). Приватні інститути є розвиненими у ОАЕ (6,3), Німеччині (5,3) та Малайзії (5,2). Найефективніша робота і прозорість прикордонних служб є у Німеччині (6,0), ОАЕ та Румунії (по 5,7 балів). Законодавство у сфері захисту прав власності найбільш привабливе у Малайзії, ОАЕ та Німеччині. Крім того, рівень патентного захисту у цих країнах значно вищий та триваліший.

Підприємницьке середовище найпривабливіше у Об'єднаних Арабських Еміратах та Грузії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники групи «S4 Підприємницьке середовище» для міжнародного бізнесу ТОВ «Мастерская води»

Показник	Грузія	Німеччина	Румунія	Індонезія	Малайзія	ОАЕ
Забезпечення виконання контрактів	6,6	6,6	6,4	1,9	5,7	6,7
Оподаткування	6,5	5,3	5,8	4,0	4,0	5,8
Реєстрація власності	6,9	4,2	5,3	3,1	5,7	6,7
Реєстрація підприємства	7,0	2,4	3,6	1,8	2,4	6,4
Діловий клімат	4,8	5,3	4,5	4,3	5,1	5,6
Конкурентоспроможність	3,7	5,6	3,7	4,6	5,1	5,3

Джерело: розраховано автором за даними дод. Ж.

За критерієм ділового клімату більш сприятлива ситуація у ОАЕ та Німеччині (5,6 та 5,3 балів відповідно). Найвищий показник конкурентоспроможності демонструють такі країни, як Німеччина (5,6) та ОАЕ (5,3). Дещо менше цей показник для Малайзії (5,1). Найлегшим є започаткування бізнесу у Грузії (7 із 7 балів) та ОАЕ (6,4). Процес реєстрації підприємства є складним у Індонезії (1,8), Німеччині та Малайзії (по 2,4 бали). У той же час процес реєстрації власності серед порівнюваних країн є найбільш складним в Індонезії (3,1), а найбільш простим – у Грузії та ОАЕ (6,9 та 6,7 балів відповідно). Система оподаткування найсприятливіша у Грузії (6,5). Дещо менший бал за цим критерієм мають ОАЕ та Румуні (по 5,8 балів). Щодо забезпечення виконання контрактів, високі бали мають більшість країн, що аналізуються, – ОАЕ (6,7), Грузія та Німеччина (по 6,6 балів), Румунія (6,4).

Фінансово-інвестиційне середовище для ведення бізнесу є найсприятливішим у Грузії та Малайзії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники групи «S5 Фінансово-інвестиційне середовище» для міжнародного бізнесу ТОВ «Мастерская води»

Показник	Грузія	Німеччина	Румунія	Індонезія	Малайзія	ОАЕ
Отримання кредитів	6,5	5,2	6,1	5,2	5,6	5,2
Захист інвесторів	6,8	4,7	4,7	5,6	7,0	6,6
Розвиненість фінансового ринку	4,1	5,0	4,3	4,5	5,0	4,8
Свобода інвестицій	5,6	5,6	5,6	3,1	4,2	2,8

Джерело: розраховано автором за даними дод. Ж.

Найбільш розвиненим є фінансові ринки Німеччини та Малайзії, а найменш розвиненим – Грузії та Румунії. Для розвитку бізнесу вагомую роль відіграє доступність кредитного ресурсу, який найлегше отримати в Грузії та Румунії. Німеччина, Індонезія та ОАЕ мають однаковий бал за доступ до отримання кредитів (5,2). Разом з цим, найбільш захищеними є інвестори в Малайзії, Грузії та ОАЕ, найменш захищеними – в Німеччині та Румунії. Найвищий рівень свободи інвестицій мають Грузія, Німеччина та Румунія.

Розвинутим інфраструктурним середовищем серед порівнюваних країн вирізняються Німеччина та ОАЕ (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники групи «S6 Інфраструктурне середовище» для міжнародного бізнесу ТОВ «Мастерская води»

Показник	Грузія	Німеччина	Румунія	Індонезія	Малайзія	ОАЕ
Наявність та якість транспортної інфраструктури	3,3	6,0	3,6	3,6	5,0	6,3
Наявність та якість транспортного сервісу	3,6	5,8	4,7	4,2	5,0	5,6
Наявність та використання ІКТ	4,6	6,2	5,1	3,9	5,5	6,1
Інфраструктура електрики та телефонії	4,8	6,1	5,2	4,3	5,3	6,0
Інноваційний потенціал	2,8	5,6	3,4	4,0	4,7	4,6
Рівень технологічного розвитку	4,3	6,2	5,1	3,9	4,9	5,8

Джерело: розраховано автором за даними дод. Ж.

У цих країнах найбільш розвинена транспортна інфраструктура та якісний транспортний сервіс. Наявність та використання ІКТ та інфраструктуру електрики та телефонії також оцінено найвищим балом для Німеччини та ОАЕ. Найвищий рівень інноваційного потенціалу має Німеччина. Рівень технологічного розвитку найвищий у Німеччині та ОАЕ.

Ефективним ринком праці характеризуються ОАЕ, Малайзія та Німеччина. Для цих країн характерний також високий рівень вищої освіти та перепідготовки. Свобода праці характерна для ОАЕ та Грузії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Показники групи «S7 Ринок праці» для міжнародного бізнесу
ТОВ «Мастерская води»**

Показник	Грузія	Німеччина	Румунія	Індонезія	Малайзія	ОАЕ
Вища освіта та профпідготовка	4,0	5,7	4,3	4,5	4,9	5,0
Ефективність ринку праці	4,4	5,0	4,2	3,9	4,7	5,2
Свобода праці	5,4	3,7	4,5	3,4	5,2	5,7

Джерело: розраховано автором за даними дод. Ж.

Розрахуємо агрегований показник бізнес-середовища країн-партнерів для міжнародного бізнесу ТОВ «Мастерская води» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Агрегований показник бізнес-середовища країн-партнерів для
міжнародного бізнесу ТОВ «Мастерская води»**

Показник	Грузія	Німеччина	Румунія	Індонезія	Малайзія	ОАЕ
S1 Макроекономічне середовище	4,5	5,9	5,0	5,6	5,3	5,4
S2 Ступінь економічного лібералізму	5,0	4,9	4,8	4,5	4,3	4,2
S3 Інституціональне середовище	4,2	5,4	3,6	4,1	5,0	5,8
S4 Підприємницьке середовище	5,9	4,9	4,9	3,3	4,7	6,1
S5 Фінансово-інвестиційне середовище	5,7	5,1	5,2	4,6	5,4	4,8
S6 Інфраструктурне середовище	3,9	6,0	4,5	4,0	5,1	5,7
S7 Ринок праці	4,6	4,8	4,3	3,9	4,9	5,3
Всього	33,8	37	32,3	30	34,7	37,3
Агрегований показник	4,8	5,3	4,6	4,3	5,0	5,3

Джерело: розраховано автором за даними дод. Ж.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що серед країн, з якими на даний час співпрацює ТОВ «Мастерская води», найбільш ефективним для продовження співпраці є Німеччина та Грузія. Згідно з міжнародними рейтингами для Німеччини притаманне найбільш прогнозоване макроекономічне середовище, високий ступінь економічного лібералізму, розвинуті інституціональне та інфраструктурне середовища, ефективний ринок праці. Для Грузії характерні привабливе підприємницьке середовище, високий ступінь економічного лібералізму, розвинуте фінансово-інвестиційне середовище та свобода праці.

Перспективними для майбутньої співпраці є ОАЕ та Малайзія. Бізнес-середовище цих країн характеризується макроекономічною стабільністю, розвинутим інституціональним, підприємницьким та інфраструктурним середовищем та ефективним ринком праці. Найменш сприятливими напрямками для співпраці є Румунія та Індонезія.

2.2. Вибір приймаючої країни ТОВ «Мастерская води» у контексті вдосконалення управління маркетингом

Одним з інноваційних рішень, розробленого фахівцями ТОВ «Мастерская води» для високоефективної очистки води, є промислові системи із застосуванням технології зворотного осмосу BWT THERO 90. Установка має високу продуктивність – може очищати від домішок до 1,5 літра води за хвилину, що дозволяє відмовитися від її зберігання в ємностях та постійно користуватися очищеною та безпечною водою без домішок і мікроорганізмів. Фільтр працює за технологією зворотного осмосу: вода під тиском проходить через спеціальну напівпроникну мембрану з отворами дуже маленького розміру. Вони здатні пропускати тільки молекули води, яка при цьому очищується від розчинених солей, нерозчинних дрібних частинок, а також хлору, пестицидів, нітратів та інших токсичних речовин. У результаті такої

очистки вода стає ідеально чистою і прозорою, а найголовніше – безпечною для споживання [14].

Промислові системи зворотного осмосу BWT THERO 90 призначені для очищення питної води, здебільшого, для використання у харчовій промисловості та у сфері ресторанно-готельного бізнесу. З огляду на це, вбачається за доцільне розглянути країни, де знаходиться найбільше готелів.

Відповідно до останнього дослідження компанії BoldData [19], станом на 2019 рік у світі налічується 1 073 500 об'єктів розміщення, з яких 402933 – це класифіковані зіркові готелі. Більше половини з таких об'єктів у світі (50,7%) розташовані в Європі, 23,2% – в Азії, 12,9% – в Північній Америці, 6% – в Центральній і Південній Америці і на Карибах, 3,8% – в Африці, 3,3% – в країнах Австралії та Океанії (рис. 2.2).

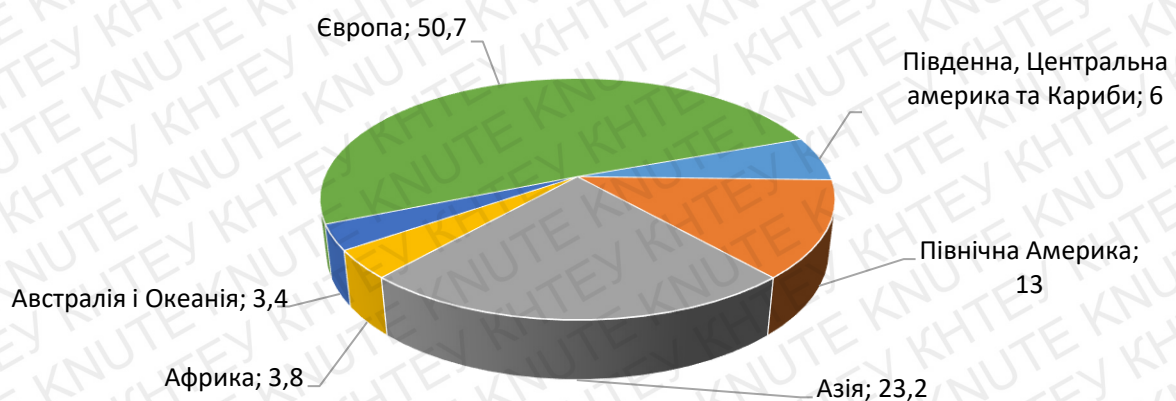


Рис. 2.2. Частка регіонів світу у загальній кількості готелів у 2019 р., %
Джерело: [19].

Всього в Європі готові прийняти туристів 204151 готелів. З європейських країн лідирує за кількістю готелів Італія – 32803 одиниць. На другому місці – Хорватія – 29282 одиниць. На третьому, четвертому і п'ятому, відповідно, розташувалися Франція (18865), Німеччина (17616) і Великобританія (14497). На шостому – Іспанія (13990). Найменше в Європі готелів у Ватикані – в державі Святого Престолу працює тільки один готель.

У Азії, згідно з даними BoldData, туристам пропонують свої послуги 93290 готелів. Найбільше таких об'єктів – в Китаї (20194), далі в ТОП-5 входять Таїланд (11442), Японія (9772), Індія (9242) та Індонезія (8666). На шостому місці – В'єтнам з 4718 готелями. В Туреччині, згідно зі статистикою міністерства культури і туризму цієї країни, – 4447 готелів. Щодо окремо взятого субрегіону Західної Азії та Близького Сходу, то тут, згідно BoldData, ТОП-5 за кількістю «зіркових» готелів виглядає так: Туреччина (2406), Саудівська Аравія (1385), Іран (1245), ОАЕ (970) і Ізраїль (789). У всіх частинах Америки (Північна, Центральна, Південна Америка і Кариби) розташовані 18% всіх готелів з «зірками» в світі. Найбільше таких готелів, природно, в США (45462 готеля). Далі в ТОП-5 входять Канада (6745 готелів), Бразилія (5389), Мексика (5147), і Аргентина (3002). Якщо брати окремо карибський регіон, тут найбільша кількість готелів – в Домінікані (401) – це майже в два рази більше, ніж у номера 2 в регіоні - Куби (229). Номери 3, 4 і 5 на Карибах за кількістю готелів, відповідно – Пуерто-Ріко (218), Ямайка (217) і Барбадос (137). З африканських країн за кількістю готелів з «зірками» лідирують такі країни: Південно-Африканська Республіка (8772), Марокко (1232), Єгипет (1087), Кенія (500) і Танзанія (419). В Австралії та Океанії розташовані всього 3,4% від загальносвітової кількості готелів, 94% з яких розташовані в двох країнах – Австралії і Новій Зеландії. ТОП-5 тут виглядає так: Австралія (9849 готелів), Нова Зеландія (3127), Фіджі (178), Французька Полінезія (156), острови Кука (133).

Оскільки собівартість промислових систем зворотного осмосу BWT THERO 90 є досить високою, і не всі готелі можуть дозволити її придбання, розглянемо рейтинг країн світу з найбільшою кількістю п'ятизіркових готелів.

Виходячи з даних BoldData, ТОП-20 країн, де найбільше п'ятизіркових готелів, буде виглядати таким чином (рис. 2.3). Що стосується п'ятизіркових готелів в Європі, то їх кількість за три роки збільшилася на 65% – з 5508 у 2015 р. до 9112 – у 2018 р. Найбільше в Європі п'ятизіркових готелів у Великобританії (1212), Данії (1029), Німеччині (1014), Франції (998) і Хорватії (806).

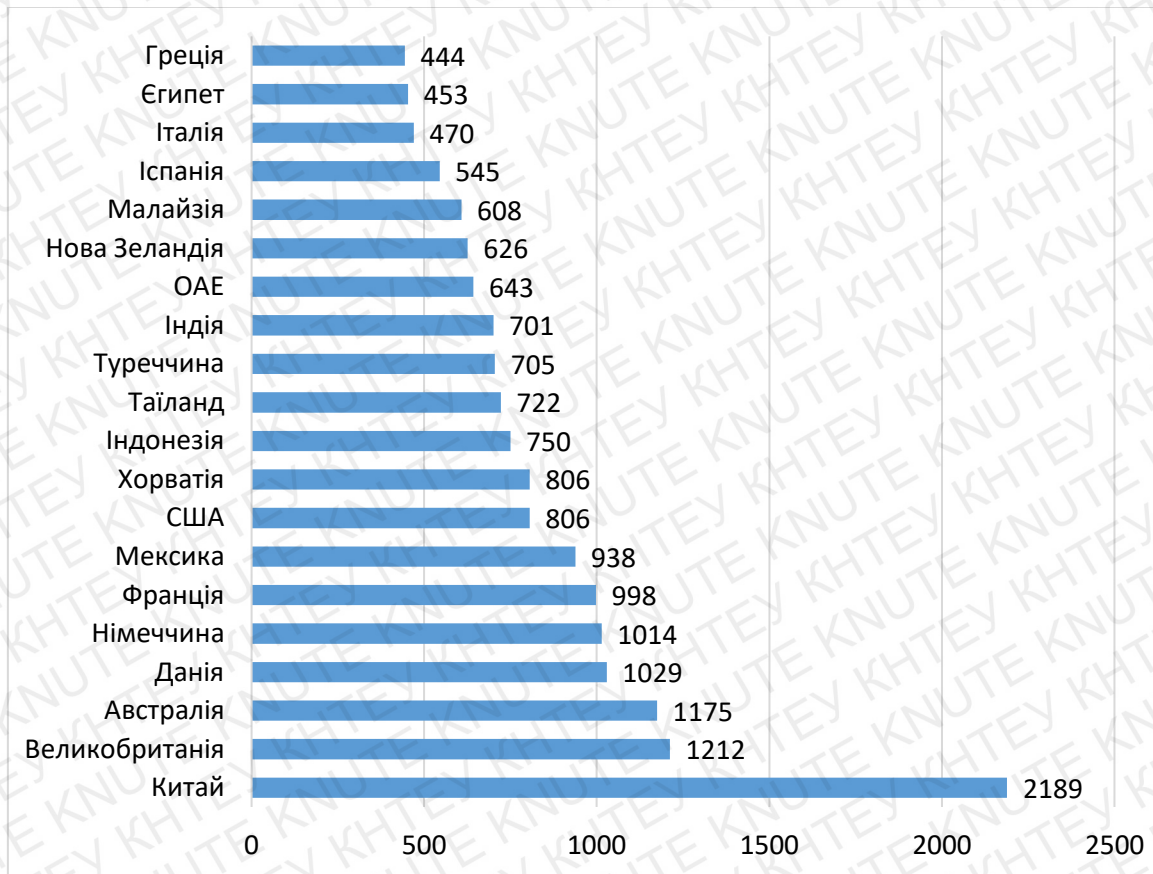


Рис. 2.3. ТОП-20 країн світу з найбільшою кількістю п'ятизіркових готелів

Джерело: [19].

В Італії, де зіркових готелів найбільше в Європі, п'ятизіркових набагато менше – всього 470 (більше, наприклад, в Іспанії – 545). У п'ятірку країн Азії, в яких найбільше п'ятизіркових готелів, входять Китай (2189 готелів), Індонезія (750), Таїланд (722), Туреччина (705) і Індія (701). На шостому місці – Малайзія (608). За кількістю п'ятизіркових готелів в обох Америках лідирує Мексика – 928 (практично кожен п'ятий готель). На другому місці – США (806), і їх кількість скорочується – у 2015 р. їх кількість складала на 68 готелів більше. Далі йдуть Бразилія (359), Канада (217) і Колумбія (182). У Карибському регіоні безумовний лідер Домінікана – 119 (кожен четвертий готель). Серед країн Африки, які володіють найбільшою кількістю п'ятизіркових готелів, рейтинг такий самий, як і за кількістю готелів взагалі: Південно-Африканська Республіка (643), Єгипет (453), Марокко (140), Кенія (105) на перших чотирьох місцях. А ось на п'ятому місці – Сьєрра-Леоне (100

готелів). У Танзанії налічується 59 готелів (шосте місце). Нарешті, п'ятірка країн-лідерів за кількістю п'ятизіркових готелів у регіоні Австралії і Океанії виглядає так: Австралія (1175 готелів), Нова Зеландія (626), Фіджі (36), Французька Полінезія (15), острови Кука (13).

Як бачимо, всі три країни, які були розглянуті у попередньому параграфі як потенційні майбутні партнери для співпраці, входять до ТОП-20 країн світу з найбільшою кількістю п'ятизіркових готелів. Проте, у ОАЕ уже існують семизіркові готелі. Один з них – це Emirates Palace Hotel (Абу-Дабі), другий – знаменитий Burj Al Arab Jumeirah.

Необхідно зауважити, що єдиної міжнародної класифікації готелів не існує. Належність готелів до шести або семи зірок – це питання не класифікації, а маркетингового позиціонування (готелі для отримання такої кількості зірок, як правило, залучають приватні сертифікаційні компанії). Однак це говорить про те, що ОАЕ приділяють найбільшу увагу маркетинговим заходам та позиціонування своїх готелів як найкращих.

Таким чином, на нашу думку, найпривабливішим для досліджуваного підприємства є вихід на ринок ОАЕ. В ОАЕ жаркий сухий клімат пустелі. Це друга країна у світі за нестачею прісної води, і припускається, що на місцевому ринку добре буде продаватися бутильована і мінеральна вода. Проте арабський ринок для імпортової води закритий. В ОАЕ встановлені опріснювачі морської води, а араби – перші у світі за споживанням прісної води. За даними UNCTAD Об'єднані Арабські Емірати займають дев'яте місце за обсягом залучення ПІІ в Азії, основна частина яких зосереджена у двох секторах – виробництва електроенергії та питної води [17].

Розглянемо обсяги зовнішньої торгівлі товарами між Україною та ОАЕ (табл. 2.9). Упродовж 2014-2018 рр. між Україною та ОАЕ спостерігалася стала тенденція до поглиблення торговельно-економічного співробітництва. Обсяг експорту українських товарів до ОАЕ у 2018 р. збільшився у дослідженому періоді на 22,4%, імпорт товарів з ОАЕ до України – на 18,2%. Позитивне для України сальдо торгівлі у 2018 р. становило 406,9 млн. дол. США.

Таблиця 2.9

**Зовнішня торгівля товарами між Україною та ОАЕ
у 2014-2018 рр., млн дол. США**

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абсол.	він., %
Товарообіг	462,0	359,4	341,0	444,0	565,3	103,3	122,4
Експорт	395,0	301,8	277,6	384,6	486,1	91,1	123,1
Імпорт	67,0	57,6	63,4	59,4	79,2	12,2	118,2
Сальдо	328,0	244,2	214,2	325,2	406,9	78,9	124,1

Джерело: [12; 13].

Як зазначають експерти [17], ринок ОАЕ цікавиться усім, оскільки повністю залежить від імпорту, але він пересичений великою кількістю різноманітних продуктів і послуг, на ньому знайдеться місце тільки для ексклюзивних якісних товарів. За підсумками 2018 р. країна посіла 15-е місце в світі з експорту та 18-е – з імпорту товарів. На близькосхідному ринку вона є беззаперечним лідером за цим показником.

Розглянемо інфраструктуру здійснення бізнесу в ОАЕ. Уряд Об'єднаних Арабських Еміратів у свої діяльності дотримується курсу на диверсифікацію економіки та орієнтацією на забезпечення добробуту населення. При цьому, у якості орієнтира ОАЕ обрали країни ОЕСР. За рахунок такої політики країні вдалось знизити залежність від нафтопродуктів, зосередившись на розвитку виробничого та фінансового секторів. Зокрема, країна стала відкритішою для іноземних партнерів, запровадила гнучку політику у сфері працевлаштування, інвестувала у розвиток інфраструктури, сприяла розвитку швидкого кредитування та перейняла британську модель акцизного законодавства. Ринкова лібералізація, зокрема прийняття законодавства про конкуренцію, також знизила залежність країни від доходів від продажу вуглеводнів, сприяючи розвитку конкуренції всередині та між різними секторами економіки. За винятком іноземних банків і нафтових компаній, в ОАЕ компанії звільнені від оподаткування прибутку. Більшість товарів, що імпортуються в

ОАЕ, обкладаються митом у розмірі 5% вартості. З 2018 року в ОАЕ запроваджено податок на додану вартість у розмірі 5% [1].

За твердженням фахівців [18], торгівля на ринку Арабських Еміратів – найбільш простий і найменш ризикований спосіб почати новий або розширити діючий торговий бізнес. Доступність і рентабельність цієї галузі тут забезпечені високою купівельною спроможністю і фінансовою стабільністю, а також налагодженими логістичними схемами, низькими податками і майже відсутністю корупції. Ще один важливий аргумент: ОАЕ – шлях до арабського світу і африканських країн, а також торговельний посередник між Європою і Азією.

На міжнародному промисловому форумі, що відбувся в 2018 році, уряд ОАЕ озвучив плани збільшити до 2025 року частку промислового виробництва у ВВП з 16 до 25%. За цей період в створення нових підприємств і робочих місць планується вкласти 68 млрд доларів США. Ці рішення є запорукою того, що поставки в ОАЕ високотехнологічних засобів виробництва забезпечать експортерам високу рентабельність, яка збережеться і в перспективі. Попит і прибутковість в цій сфері стимулюються за рахунок прямої державної підтримки, яку отримують будь-які проекти складних технологічних циклів [21].

Таким чином, ОАЕ – це ефективна платформа для виходу на ринки, яка забезпечить бізнесу постійне зростання. Відсутність більшості податків, державна підтримка підприємництва, розвинута інфраструктура для розвитку і одна з найкращих у світі логістичних систем є одними з головних переваг цієї країни для бізнесу.

Висновки до розділу 2

На даний час компанія активно співпрацює з контрагентами з Грузії, Німеччини та Румунії, тому саме ці країни обрані нами для оцінки сприятливості середовища міжнародного бізнесу. Також було розглянуто

можливість виходу ТОВ «Мастерская води» на нові зовнішні ринки збуту. Визначено найбільші світові країни-імпортери обладнання для фільтрації води за останні п'ять років. З огляду на специфіку товару, що є об'єктом експорту, потенційними ринками для досліджуваного підприємства обрано Індонезію, Малайзію та ОАЕ, де, за оцінками експертів, спостерігається дефіцит якісної прісної води. Для цих країн було розраховано агрегований показник оцінювання бізнес-середовища за інформацією міжнародних рейтингів. Результати розрахунків показали, що перспективними для майбутньої співпраці є ОАЕ та Малайзія. Бізнес-середовище цих країн характеризується макроекономічною стабільністю, розвинутим інституціональним, підприємницьким та інфраструктурним середовищем та ефективним ринком праці. Найменш сприятливими напрямками для співпраці є Румунія та Індонезія. Серед країн, з якими на даний час співпрацює ТОВ «Мастерская води», найбільш ефективним для продовження співпраці є Німеччина та Грузія.

Одним з інноваційних рішень, розробленого фахівцями ТОВ «Мастерская води» для високоефективної очистки води, є промислові системи із застосуванням технології зворотного осмосу BWT THERO 90, які призначені для очищення питної води, здебільшого, для використання у харчовій промисловості та у сфері ресторанно-готельного бізнесу. З огляду на це, було розглянуто країни, де знаходиться найбільше готелів. Оскільки собівартість промислових систем зворотного осмосу BWT THERO 90 є досить високою, і не всі готелі можуть дозволити її придбання, було розглянуто рейтинг країн світу з найбільшою кількістю п'ятизіркових готелів. Найпривабливішим для досліджуваного підприємства визначено вихід на ринок ОАЕ. Дослідження умов виходу на ринок ОАЕ показало, що це ефективна платформа для виходу на ринки, яка забезпечить бізнесу постійне зростання. Відсутність більшості податків, державна підтримка підприємництва, розвинута інфраструктура для розвитку і одна з найкращих у світі логістичних систем є одними з головних переваг цієї країни для започаткування бізнесу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МАСТЕРСКАЯ ВОДИ»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Мастерская води»

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

На зовнішніх ринках ТОВ «Мастерская води» використовує переважно два види стратегії: стратегію глибокого проникнення на ринок та стратегію розвитку товару.

Стратегія проникнення на ринок спрямована на підтримання переваг товару над конкурентними, вже отриманих завдяки успішному збуту. Ця стратегія може бути успішною, якщо підприємство має технологічні чи виробничі переваги, що дозволяють збільшувати ринкову частку за рахунок конкурентів.

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

За результатами проведеного у попередніх розділах дослідження, було визначено за доцільне вихід ТОВ «Мастерская води» на ринок ОАЕ з товаром – промислові системи зворотного осмосу BWT THERO 90. Отже, пропонуємо ТОВ «Мастерская води» скористатися стратегією розвитку ринку, що передбачає вихід на нові ринки збуту з існуючим товаром.

Таким чином, необхідно розробити низку маркетингових заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії для виходу підприємства на цей ринок.

Важливим фактором у споживчих вподобаннях місцевого населення ОАЕ є ціна. Проте, інші параметри, такі як якість продукту, післяпродажний сервіс та ступінь інноваційності продукту також відіграють важливу роль. Рекомендується використовувати на упаковці арабську мову. Також необхідно враховувати місцеві традиції та релігійні особливості. Існують суттєві відмінності між споживчими вподобаннями різних соціальних класів населення залежно від рівня доходу; ціна є визначальним фактором для малозабезпеченого населення, але відносно менш важлива для забезпечених верств. Хоча офіційною мовою ОАЕ є арабська, усі документи в діловодстві завжди двомовні та дублюються англійською мовою [1].

Середній час доставки продукції з України до ОАЕ морем у контейнері – 25-27 днів. Морський контейнер буде коштувати постачальнику \$2-2,5 тис. Міжнародні сервіси доставки, такі як FedEx, з України до ОАЕ товари не відвантажують. Також можлива доставка продукції літаком. В Україні існує один оператор – FlyDubai, якій здійснює рейси до Дубаї у щоденному режимі з Києва, та п'ять днів на тиждень з Одеси. Ціна авіадоставки становить 2,5 \$/кг [18].

Найпоширенішим методом розрахунків в ОАЕ є відстрочення платежу, в середньому 30-60 днів. Тому ТОВ «Мастерская води» доцільно використовувати банківські акредитиви [17].

Розглянемо основні канали маркетингових комунікацій в ОАЕ [17; 21].

Телебачення – цей канал комунікації є дорогим, але може бути дуже ефективним. Рекомендується обирати популярні кабельні та супутникові

телеканали. Також ефективною може бути реклама під час Рамадану. Цей період року є часом сімейних зборів, а популярні спеціалізовані програми приваблюють велику кількість глядачів. Реклама під час цих програм є ефективною через доступність та чутливість споживачів. Основними телеканалами в ОАЕ є: Dubai TV, Sharjah TV, MBC 1,2,3,4, Orbit.

Пошта – ефективний та економічний метод. У громадському транспорті дуже ефективна реклама у таксі та автобусах.

Радіо може бути ефективною при правильному виборі радіостанції. Головні радіостанції ОАЕ – MBC.net, Arabian Radio Network, Channel 4 FM.

Дуже поширеною є реклама через СМС та інтернет. Місцеве населення дуже чутливе до інтернет-комерції. Наразі оплата здійснюється тільки шляхом карток передоплати, проте ця тенденція починає змінюватись. Місцевий мобільний оператор Etisalat, який є державним монополістом, відіграє важливу роль у розвитку онлайн платежів.

Найпопулярнішою формою прямого маркетингу в ОАЕ є дистанційні продажі, які можливі шляхом використання пошти або інтернету. Рекомендується для реалізації малих партій товару або рідкісних товарів через високу конкуренцію. Використання цієї форми продажів обмежується певними категоріями товарів. Водночас, спостерігається зростання у таких сферах, як косметологія та фармацевтика. Все більше закордонних компаній використовують інтернет та мобільні сервіси для прямого спілкування з місцевим покупцем. Загалом обсяг торгівлі через інтернет у країнах Ради співробітництва арабських держав Перської затоки сягає 3 мільярдів доларів США на рік.

Проте, найпоширенішими засобами маркетингових комунікацій в ОАЕ є виставки. Дубай вважається своєрідною вітриною для товарів з усього світу. У Дубай розташований Всесвітньо відомий торговельний центр (Dubai World Trade Centre), який щорічно демонструє вражаючі результати зростання аудиторії. Так, у 2018 р. центр відвідали 2,94 млн осіб з 187 країн світу, що на 12% більше, ніж в 2017 р. Кількість компаній, які проводять виставки, в цей

же період збільшилася на 17%, що серйозно зміцнило роль DWTC не тільки в регіоні, але і в світі. У центрі проводять свої події багато великих компаній як ОАЕ, так і інших країн [23]. DWTC широко відомий як провідний міжнародний майданчик для бізнесу Сходу, і Заходу, який надає зручний доступ до ринків, що розвиваються, Африки та регіону в цілому.

Основними методами встановлення присутності на ринку ОАЕ є [23]:

- Призначення місцевого агента або дистриб'ютора.
- Відкриття компанії з обмеженою відповідальністю.
- Створення філії або представництва іноземної компанії.
- Встановлення професійного партнерства або професійного індивідуального підприємця (з необмеженою відповідальністю).
- Заснування компанії або відкриття офісу у одній із вільних зон.

Процедури і вимоги до організації бізнесу часто включають взаємодію з низкою установ і органів, як місцевих, так і федеральних, залежно від характеру підприємства і його правової структури.

Іноземна приватна компанія може постачати продукцію своїм клієнтам безпосередньо в ОАЕ без призначення агента або дистриб'ютора. Такий підхід є загальноприйнятим у випадках поставки товарів у невеликих обсягах або на замовлення, імпортуванням яких займається безпосередньо замовник. Водночас, деякі іноземні компанії надають перевагу призначенню місцевого агента, який займатиметься дослідженням ринку, пошуком клієнтів, оформленням логістики, оформленням резидентних та робочих віз співробітників, а також загальною координацією процесу продажів від імені іноземних власників компанії [1].

Законодавство ОАЕ передбачає функціонування двох типів комерційних агентств: зареєстрованих і незареєстрованих.

Угоди із зареєстрованими комерційними агентствами передбачають встановлення партнерських відносин з агентами, які зареєстровані в Міністерстві економіки ОАЕ. Після реєстрації агентської угоди надаються

суттєві переваги відповідно до Закону ОАЕ про Комерційні агентства. Вони включають в себе виключне право агента на просування та реалізацію певного продукту в одному або декількох еміратах. Агент також має право на відсоток від продажів незалежно від своєї участі у реалізації товарів. Зареєстрований агент зазвичай здатний запобігти паралельному імпорту одного і того ж продукту. Незважаючи на те, що іноземні власники компанії можуть такими чином зменшити обсяг продажів конкуруючих продуктів на території ОАЕ, це накладає на них обмеження щодо призначення іншого агента або продажу своїх продуктів на ринок без посередників. Скасувати зареєстровані агентські угоди може бути складно. Навіть якщо умови припинення, узгоджені в письмовій формі заздалегідь, виконані, зареєстрований агент може мати право на виплату суттєвої компенсації якщо вважатиметься, що скасування відбулось у незручний або невідповідний час або вважатиметься невинуватим.

На угоди із незареєстрованими комерційними агентствами не поширюються захисні механізми Закону про комерційні агентства. Їх діяльність регулюється Комерційним та Цивільним кодексами. Відповідно до положень Закону про комерційні агентства, іноземний власник компанії, який постачає товари своєму агенту відповідно до незареєстрованої агентської угоди не має права на відсудження коштів за реалізовану продукцію у судовому порядку. Проте, вимоги можуть бути задоволені використовуючи положення Цивільного кодексу ОАЕ. Тому в агентській угоді необхідно зафіксувати методи способи оплати. Потенційний місцевий агент може наполягати на укладенні зареєстрованої угоди. У всіх випадках комерційні агентські угоди повинні бути ретельно підготовлені, а іноземні компанії мають звернутися за юридичною консультацією до укладення будь-якої агентської угоди.

Отже ТОВ «Мастерская води» доцільно використати такий метод, як призначення зареєстрованого агента. Для цього пропонуємо звернутися до фахівців консалтингової компанії «SORP Group» [33], що спеціалізується на рішеннях започаткування та розвитку бізнесу в ОАЕ. Компанія акредитована десятима міжнародними і локальними відомствами, зокрема і в ОАЕ.

3.2. Прогнозна оцінка запропонованих заходів

Виготовляючи або поставляючи товари, кожен бізнес потребує свого ринку збуту, і виключно якісна сформована маркетингова стратегія надає можливість компанії отримувати прибуток і розвиватися, переходячи на більш високий рівень ефективності. На нашу думку, ТОВ «Мастерская води» слід переглянути свій маркетинговий бюджет, тому що без значних фінансових впливань буде дуже складно розширювати ринки збуту.

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

Важливим інструментом маркетингу компаній, що займаються міжнародним бізнесом, є участь у міжнародних виставках, що дозволяє їм успішно вирішувати існуючі проблеми, зумовлені, насамперед, необхідністю забезпечення ефективної товарної та цінової політики, політики розподілу та просування.

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

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

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

У дод. 3 наведено перелік виставкових заходів, що відбудуться у 2020 р. в ОАЕ, і у яких доцільно взяти участь ТОВ «Мастерская води».

ТОВ «Мастерская води» має власний сайт, проте тільки на російській мові. Як було зазначено раніше, ділова документація у ОАЕ ведеться на англійській мові. З огляду на це, пропонуємо здійснити локалізацію сайту, що передбачає переклад російськомовної версії на англійську мову. Також можливе подальше доопрацювання тих частин сайту, які не видно користувачу, але які мають важливе значення для того, щоб пошукова система поставила сайт на відповідну рейтингову позицію. Процедура локалізації має на увазі, що сайт буде повністю перефокусований із однієї аудиторії на іншу. При цьому вносяться деякі зміни до оформлення й структури сайту. Завдяки локалізації відбувається культурна адаптація ресурсу до нової аудиторії.

У разі орієнтації існуючого сайту на той самий національний ринок доцільнішим зазвичай є створення додаткової мовної версії на вже наявному сайті. Проте, якщо йдеться про вихід компанії на інший локальний чи глобальний міжнародний ринок, доцільнішим є створення копії сайту іншою мовою на спеціальному домені. Таким чином, пропонується ТОВ «Мастерская води» створити копію сайту на арабському домені «ae».

Основними перевагами від локалізації сайту є:

- користувачі більш схильні до ресурсів, які зроблені їхньою рідною або знайомою їм мовою;
- відвідувачі витратять більше часу на таких сайтах;
- підвищується довіра до компанії;
- покращується імідж підприємства;
- залучення нових клієнтів.

Для більш повного розуміння чи буде проект виходу на новий зарубіжний ринок ефективним і за який період він себе окупить, потрібно розрахувати фінансові показники реалізації проекту у майбутній вартості грошей. Можемо спостерігати, що інвестиційні витрати на реалізацію проекту складають 2656,4 тис. грн, період, за який ми розрахуємо окупність проекту, складає 3 роки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Ефективність реалізації проекту ТОВ «Мастерская води», враховуючи вартість грошей у часі, тис. грн

Показники	Роки				Всього
	0	1	2	3	
Грошовий потік від реалізації проекту	-2656,4	2186,4	2271,2	2390,8	4192,0
Коефіцієнти дисконтування	1,0000	0,7188	0,5218	0,3772	–
Дисконтний грошовий потік	-2656,4	1866,0	1677,2	1540,8	2427,6
Кумулятивний дисконтований грошовий потік від реалізації проекту	-2656,4	-1990,4	2113	3572	1038,2

Джерело: розроблено автором.

Розрахунок вартості та окупності проекту для ТОВ «Мастерская води» щодо виходу на новий зовнішній ринок дає підстави зробити висновок, що керівництву варто звернути підвищену увагу на обсяги реалізації продукції, та здійснювати виважену маркетингову політику, аби отримати очікуваний рівень ефективності запропонованих заходів.

Окрім того, варто заручитися підтримкою надійних постачальників ресурсів, необхідних для виготовлення продукції, аби уникнути необґрунтованих змін цін на сировину і матеріали та будувати з цими партнерами довгострокові ділові відносини.

Наступним етапом є визначення ефективності витрат на маркетинг. Витрати на маркетинг відіграють ключову роль при виході на новий міжнародний ринок, тому варто виважено підійти до питання складу та обсягу маркетингового бюджету, адже зекономивши на дослідженні нового ринку або просуванні продукції, можливо підприємство не зможе досягнути планового обсягу продаж і недоотримає бажаний прибуток. Дані для розрахунку ефективності витрат на маркетинг наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Вихідні дані для розрахунку прогнозу ефективності витрат на маркетинг при виході ТОВ «Мастерская води» на ринок ОАЕ в 2020-2023 рр., тис. грн

Показники	Роки			
	2020	2021	2022	2023
Сукупні витрати на маркетинг	1889	1819	1790	1772
Матеріальні витрати на маркетинг	1837	1753	1730	1711
Фонд оплати праці менеджерів	52	66	60	61
Приріст обсягу реалізації товарів і послуг на зарубіжному ринку	351	550	867	1273
Витрати на дослідження ринку	163	102	90	83
Витрати на комплекс маркетингу, в т. ч.:	1674	1651	1641	1628
збут	561	541	510	405
реклама	1005	1050	1072	1167
розробка упаковки та інструкції про експлуатацію на арабській мові	108	61	59	57

Джерело: розраховано автором.

Аналізуючи табл. 3.2, можна зробити висновок, що основну частку у витратах на маркетинг складатимуть витрати на комплекс маркетингу, а саме: витрати на збут у 2020 році складуть 561 тис. грн і будуть знижуватися до 405 тис. грн у 2023 році; витрати на рекламу зростатимуть з 1005 до 1167 тис. грн; витрати на розробку індивідуальної упаковки та дизайну будуть знижуватися з 108 тис. грн до 57 тис. грн у 2020 і 2023 роках відповідно.

Результати розрахунку прогнозу ефективності маркетингу зазначені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Прогнозні показники ефективності маркетингової діяльності

ТОВ «Мастерская води» до ОАЕ у 2020-2023 рр.

Показники	Роки			
	2020	2021	2022	2023
Ефективність витрат на дослідження зарубіжного ринку	1,39	2,51	1,78	1,48
Ефективність витрат на комплекс маркетингу, в т. ч.:				
збут	1,28	1,63	1,67	1,85
реклама	1,24	1,50	1,55	1,35
розробка індивідуальної упаковки та дизайну	1,84	2,77	1,63	1,52
Загальна ефективність маркетингу	1,29	1,63	1,60	1,48

Джерело: розраховано автором.

Ефективність витрат на дослідження ринку ОАЕ збільшиться 1,39 до 1,48. Ефективність витрат на комплекс маркетингу, а саме: на збут зросте з 1,28 до 1,85; на рекламу – з 1,24 до 1,35; на розробку індивідуальної упаковки та дизайну знизиться з 1,84 до 1,52 у 2020 і 2023 роках відповідно. Загальна ефективність маркетингу також зростає за рахунок зменшення витрат та збільшення чистого доходу від реалізованої продукції на території ОАЕ.

Отже, згідно з прогнозом, вихід на ринок збуту ОАЕ для ТОВ «Мастерская води» є ефективним, тому що рентабельність продажу продукції є досить високою за рахунок збільшення попиту та порівняно невеликою, на даний момент, конкурентоспроможністю на ринку.

Висновки до розділу 3

На зовнішніх ринках ТОВ «Мастерская води» використовує переважно два види стратегії: стратегію глибокого проникнення на ринок та стратегію розвитку товару. Стратегія проникнення на ринок спрямована на підтримання переваг товару над конкурентними, вже отриманих завдяки успішному збуту. Ця стратегія може бути успішною, якщо підприємство має технологічні чи виробничі переваги, що дозволяють збільшувати ринкову частку за рахунок конкурентів. Стратегія розвитку товару спрямована на створення нових товарів для задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів. Стратегія передбачає розроблення, виробництво і збут нових продуктів на освоєних ринках. ТОВ «Мастерская води» активно застосовує цю стратегію в кількох напрямках через власну діяльність. За результатами проведеного у попередніх розділах дослідження, було визначено за доцільне вихід ТОВ «Мастерская води» на ринок ОАЕ з товаром – промислові системи зворотного осмосу BWT THERO 90. Отже, пропонуємо ТОВ «Мастерская води» скористатися стратегією розвитку ринку, що передбачає вихід на нові ринки збуту з існуючим товаром. Розглянуто основні канали маркетингових комунікацій в ОАЕ, та визначено, що найпоширенішими засобами маркетингових комунікацій в ОАЕ є виставки. З огляду на це, запропоновано перелік тематичних виставкових заходів у ОАЕ у 2020 році, у яких доцільно взяти участь ТОВ «Мастерская води». Також запропоновано здійснити локалізацію сайту, що передбачає переклад російськомовної версії на англійську мову. Серед основних методів встановлення присутності на ринку ОАЕ обрано призначення зареєстрованого агента. Для цього запропоновано звернутися до фахівців консалтингової компанії «SORP Group», що спеціалізується на рішеннях започаткування та розвитку бізнеса в ОАЕ. За результатами розрахунку фінансових показників реалізації проекту у майбутній вартості грошей, інвестиційні витрати на реалізацію проекту складають 2656,4 тис. грн, період, за який здійснюється окупність проекту, складає 3 роки.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ТОВ «Мастерская води» – підприємство, що спеціалізується на виробництві обладнання для очищення води, а також надання супутніх послуг. Дилерська мережа партнерів ТОВ «Мастерская води» становить понад 30 компаній по всій Україні. Проведений аналіз виявив загальну тенденцію до покращення фінансових результатів діяльності підприємства. ТОВ «Мастерская води» ефективно використовує наявні ресурси, підвищується ефективність використання основних засобів та власного капіталу підприємства. За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що у цілому діяльність ТОВ «Мастерская води» є ефективною.

Підприємство почало здійснювати експорт у 2012 р., реалізуючи на зовнішніх ринках товари власного виробництва. Чистий дохід від експорту збільшується більшими темпами, ніж обсяги реалізації продукції на внутрішньому ринку. Географія експорту досліджуваного підприємства постійно розширюється. Якщо у 2014 р. ТОВ «Мастерская води» поставляло свою продукцію на ринки п'яти країн, то у 2018 р. кількість країн-партнерів збільшилася до одинадцяти. Експорт продукції ТОВ «Мастерская води» протягом досліджуваного періоду був ефективним. У якості основного маркетингового комунікаційного каналу для просування продукції підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках використовується корпоративний сайт. Види досліджень ринку, що здійснюються ТОВ «Мастерская води», для формування маркетингової стратегії включають вивчення конкурентів, ринку, товару та покупців. Інструментами інтернет-маркетингу ТОВ «Мастерская води» є корпоративний сайт, спеціалізовані та тематичні електронні каталоги, e-mail маркетинг, реклама в інтернеті. Проте прослідковується загальна тенденція до зниження ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

На даний час компанія активно співпрацює з контрагентами з Грузії, Німеччини та Румунії, тому саме ці країни обрані нами для оцінки

сприятливості середовища міжнародного бізнесу. Також було розглянуто можливість виходу ТОВ «Мастерская води» на нові зовнішні ринки збуту. Визначено найбільші світові країни-імпортери обладнання для фільтрації води за останні п'ять років. З огляду на специфіку товару, що є об'єктом експорту, потенційними ринками для досліджуваного підприємства обрано Індонезію, Малайзію та ОАЕ, де, за оцінками експертів, спостерігається дефіцит якісної прісної води. Для цих країн було розраховано агрегований показник оцінювання бізнес-середовища за інформацією міжнародних рейтингів. Результати розрахунків показали, що перспективними для майбутньої співпраці є ОАЕ та Малайзія. Бізнес-середовище цих країн характеризується макроекономічною стабільністю, розвинутим інституціональним, підприємницьким та інфраструктурним середовищем та ефективним ринком праці. Найменш сприятливими напрямками для співпраці є Румунія та Індонезія. Серед країн, з якими на даний час співпрацює ТОВ «Мастерская води», найбільш ефективним для продовження співпраці є Німеччина та Грузія.

Одним з інноваційних рішень, розробленого фахівцями ТОВ «Мастерская води» для високоефективної очистки води, є промислові системи із застосуванням технології зворотного осмосу BWT THERO 90, які призначені для очищення питної води, здебільшого, для використання у харчовій промисловості та у сфері ресторанно-готельного бізнесу. З огляду на це, було розглянуто країни, де знаходиться найбільше готелів. Оскільки собівартість промислових систем зворотного осмосу BWT THERO 90 є досить високою, і не всі готелі можуть дозволити її придбання, було розглянуто рейтинг країн світу з найбільшою кількістю п'ятизіркових готелів. Найпривабливішим для досліджуваного підприємства визначено вихід на ринок ОАЕ. Дослідження умов виходу на ринок ОАЕ показало, що це ефективна платформа для виходу на ринки, яка забезпечить бізнесу постійне зростання. Відсутність більшості податків, державна підтримка підприємництва, розвинута інфраструктура для

розвитку і одна з найкращих у світі логістичних систем є одними з головних переваг цієї країни для започаткування бізнесу.

На зовнішніх ринках ТОВ «Мастерская води» використовує переважно два види стратегії: стратегію глибокого проникнення на ринок та стратегію розвитку товару. Стратегія проникнення на ринок спрямована на підтримання переваг товару над конкурентними, вже отриманих завдяки успішному збуту. Ця стратегія може бути успішною, якщо підприємство має технологічні чи виробничі переваги, що дозволяють збільшувати ринкову частку за рахунок конкурентів. Стратегія розвитку товару спрямована на створення нових товарів для задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів. Стратегія передбачає розроблення, виробництво і збут нових продуктів на освоєних ринках. ТОВ «Мастерская води» активно застосовує цю стратегію в кількох напрямках через власну діяльність. За результатами проведеного у попередніх розділах дослідження, було визначено за доцільне вихід ТОВ «Мастерская води» на ринок ОАЕ з товаром – промислові системи зворотного осмосу BWT THERO 90. Отже, пропонуємо ТОВ «Мастерская води» скористатися стратегією розвитку ринку, що передбачає вихід на нові ринки збуту з існуючим товаром. Розглянуто основні канали маркетингових комунікацій в ОАЕ, та визначено, що найпоширенішими засобами маркетингових комунікацій в ОАЕ є виставки. З огляду на це, запропоновано перелік тематичних виставкових заходів у ОАЕ у 2020 році, у яких доцільно взяти участь ТОВ «Мастерская води». Також запропоновано здійснити локалізацію сайту, що передбачає переклад російськомовної версії на англійську мову. Серед основних методів встановлення присутності на ринку ОАЕ обрано призначення зареєстрованого агента. Для цього запропоновано звернутися до фахівців консалтингової компанії «SORP Group», що спеціалізується на рішеннях започаткування та розвитку бізнеса в ОАЕ. За результатами розрахунку фінансових показників реалізації проекту у майбутній вартості грошей, інвестиційні витрати на реалізацію проекту складають 2656,4 тис. грн, період, за який здійснюється окупність проекту, складає 3 роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адміністративні аспекти виходу іноземної компанії на ринок Об'єднаних Арабських Еміратів. Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.compet.kh.gov.ua/images/2019News/export/Dovidka___OAE___03.07.2019.pdf
2. Андрийченко И. А. Особенности стратегии предприятия-экспортера в условиях конкуренции // Вісн. Донец. ун-ту. Серія Економіка і право, 2005. Вип. 2/2. – С. 231-235.
3. Вихід на ринок Об'єднаних Арабських Еміратів. Посольство України в Об'єднаних Арабських Еміратах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uae.mfa.gov.ua/ua/ukraine-ae/trade/export_to_the_UAE
4. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
5. Карпенко Н.З. Управління портфелем бізнесу виробничого підприємства / Н. Карпенко, В. Штуль // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 42-48.
6. Консульство України в Дубаї. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dubai.mfa.gov.ua/ua>
7. Кручиневский С. Практика разработки маркетинговой стратегии в кризисный период / С. Кручиневский // Отдел маркетинга. – 2009. – № 7. – С. 2-7.
8. Кулиняк І.Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств/ І.Я.Кулиняк, Базарко С.В. // Наук. вісн. Мукач. держ. ун-ту. _2017. Вип..2 (8). –С.94-98.
9. Маркова О. В. Методичні підходи до формування маркетингової конкурентної стратегії / О. В. Маркова // Наук. Вісн. Луган. нац.. аграр. ун-ту. – Луганськ. – «Елтон-2». – 2010. –№ 15. – С. 228–234.
10. Маркова О. В. Методологічний інструментарій маркетингового аналізу конкурентних позицій підприємства / О. В. Маркова // Вісн. Харків. нац.. техн. ун-ту сільського господарства: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ. – 2009. – Вип. 90. – С. 275–282.

11. Методичні рекомендації до написання випускних кваліфікаційних робіт для спеціалізації 292 «Міжнародний бізнес». – КНТЕУ. – 2018. – 61 с.
12. Офіційний сайт державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
13. Офіційний сайт державної фіскальної служби України. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/>
14. Офіційний сайт ТОВ «Мастерская води». – Режим доступу: <http://мастерскаяводи.com.ua>
15. Перелік виставково-ярмаркових заходів за кордоном у 2020 році (країни Азії). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dn.gov.ua/storage/app/sites/1/uploaded-files/vistavkovo-yarmarkovikh-zakhodiv-za-kordonom-u-2019-rotsi-kraini-azii.pdf>
16. Посольство Республіки Індонезія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kemlu.go.id/kyiv/lc>
17. Продажі для шейха. Як українські компанії можуть вийти на ринок ОАЕ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25450>
18. Сім тез про експорт до Об'єднаних Арабських Еміратів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/author/show?slug=sim-tez-pro-eksport-do-obednanih-arabskih-emirativ>
19. Скільки готелів у світі і де більше «п'ятизіркових» <https://www.atorus.ua/news/press-centre/new/46755.html>
20. Супрун С.Д. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств/Супрун С.Д., Стратійчук В.М.// Молодий вчений. – 2016. № 8. С. 39-41.
21. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та ОАЕ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uae.mfa.gov.ua/ua/ukraine-ae/trade>
22. Doing Business. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/Rankings>

23. Dubai World Trade Centre. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dwtc.com/>
24. Embassy of Malaysia in Ukraine. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kln.gov.my/web/ukr_kiev/home
25. Enabling Trade Index. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GETR_2016_report.pdf
26. Index of Economic Freedom 2019. Country Rankings. Georgia. [Электронный ресурс]. – <https://www.heritage.org/index/country/georgia>
27. Index of Economic Freedom 2019. Country Rankings. Germany. [Электронный ресурс]. <https://www.heritage.org/index/country/germany>
28. Index of Economic Freedom 2019. Country Rankings. Indonesia. [Электронный ресурс]. <https://www.heritage.org/index/country/indonesia>
29. Index of Economic Freedom 2019. Country Rankings. Malaysia. [Электронный ресурс]. <https://www.heritage.org/index/country/malaysia>
30. Index of Economic Freedom 2019. Country Rankings. Romania. [Электронный ресурс]. <https://www.heritage.org/index/country/romania>
31. Index of Economic Freedom 2019. Country Rankings. United Arab Emirates. [Электронный ресурс]. <https://www.heritage.org/index/country/unitedarabemirates>
32. Index of Economic Freedom. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.heritage.org/index/>
33. SORP Group. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sorp.ae>
34. The Global Competitiveness Index. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/>
35. The Global Competitiveness Report 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
36. UN Comtrade. International Trade Statistics Database. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://comtrade.un.org/data/>

Додаток А

КОДИ

Підприємство ТОВ «Мастерская води»	Дата (рік, місяць, число)	за ЄДРПОУ	38104595
Територія Печерський район		за КОАТУУ	8038200000]
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності Монтаж систем водопостачання, опалення та кондиціонування повітря		за КВЕД	43.22
Середня кількість працівників			
Адреса, телефон 01013, м. Київ, ВУЛИЦЯ НАБЕРЕЖНО-ПЕЧЕРСЬКА ДОРОГА, будинок 2			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака			

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

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	72	52
первісна вартість	1001	311	328
накопичена амортизація	1002	239	275
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5763	3752
Основні засоби:	1010	30668	37897
первісна вартість	1011	51007	65128
знос	1012	20339	27231
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	284	0
Гудвіл	1050	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	721	1352
Усього за розділом I	1095	37508	43053
II. Оборотні активи		0	0

Продовження дод. А

1	2	3	4
Запаси	1100	11694	13370
Виробничі запаси	1101	4419	4311
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	5028	6287
Товари	1104	2248	2772
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10287	12264
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	603	708
з бюджетом	1135	1288	1322
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	20	5
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	309	591
Готівка	1166	0	1
Рахунки в банках	1167	309	589
Витрати майбутніх періодів	1170	28	31
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	55
Усього за розділом II	1195	24229	28346
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	61737	71399
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	534	534
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0

Продовження дод. А

1	2	3	4
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	47660	58109
Неоплачений капітал	1425	0	0
Неконтрольована частка	1490	13	13
Усього за розділом I	1495	48207	58656
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення		0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	46
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	165	125
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Усього за розділом II	1595	165	171
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		0	0
Короткострокові кредити банків	1600	7279	4807
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	3982	5351
за розрахунками з бюджетом	1620	464	815
за у тому числі з податку на прибуток	1621	410	758
за розрахунками зі страхування	1625	108	105
за розрахунками з оплати праці	1630	248	281
за одержаними авансами	1635	165	178
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	893	632
Доходи майбутніх періодів	1665	39	39
Інші поточні зобов'язання	1690	188	365
Усього за розділом III	1695	13366	12572
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	61737	71399

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2015 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	124667	118658
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	91950	90139
Валовий: прибуток	2090	32718	28519
Валовий: збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	103	197
Адміністративні витрати	2130	3580	3073
Витрати на збут	2150	17595	14980
Інші операційні витрати	2180	1067	837
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	10579	9825
прибуток		0	0
збиток		0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	5	5
Інші доходи	2240	39	39
Фінансові витрати	2250	885	885
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	850	850
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	8889	8134
прибуток		0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток		0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1105	977
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:	2350	7784	7158
прибуток		0	0
збиток		0	0

Продовження дод. А

		КОДИ
Підприємство ТОВ «Мастерская води»	Дата (рік, місяць, число)	за ЄДРПОУ 38104595
Територія Печерський район		за КОАТУУ 8038200000]
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ 240
Вид економічної діяльності Монтаж систем водопостачання, опалення та кондиціонування повітря	за КВЕД	43.22
Середня кількість працівників		
Адреса, телефон 01013, м. Київ, ВУЛИЦЯ НАБЕРЕЖНО-ПЕЧЕРСЬКА ДОРОГА, будинок 2		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		

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

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	52	53
первісна вартість	1001	328	285
накопичена амортизація	1002	275	233
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3752	5760
Основні засоби:	1010	37897	30019
первісна вартість	1011	65128	49804
знос	1012	27231	19785
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	5
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	221
Гудвіл	1050	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	1352	721
Усього за розділом I	1095	43053	36779
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	13370	11037

Продовження дод. А

1	2	3	4
Виробничі запаси	1101	4311	4404
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	6287	4547
Товари	1104	2772	2086
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12264	9925
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	708	487
з бюджетом	1135	1322	1245
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5	14
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	591	258
Готівка	1166	1	0
Рахунки в банках	1167	589	258
Витрати майбутніх періодів	1170	31	26
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	55	116
Усього за розділом II	1195	28346	23107
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	71399	59886
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	534	534
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0

Продовження дод. А

1	2	3	4
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	58109	46496
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Неконтрольована частка	1490	13	13
Усього за розділом І	1495	58656	47030
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення		0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	46	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	125	165
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Усього за розділом II	1595	171	165
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	4807	7279
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	5351	3557
за розрахунками з бюджетом	1620	815	333
за у тому числі з податку на прибуток	1621	758	283
за розрахунками зі страхування	1625	105	99
за розрахунками з оплати праці	1630	281	230
за одержаними авансами	1635	178	165
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	632	893
Доходи майбутніх періодів	1665	39	39
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	365	96
Усього за розділом III	1695	12572	12692
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	71399	59886

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

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	152918	124667
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	116177	91950
Валовий: прибуток	2090	36742	32718
Валовий: збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	360	103
Адміністративні витрати	2130	3094	3580
Витрати на збут	2150	19426	17595
Інші операційні витрати	2180	1219	1067
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	13363	10579
прибуток		0	0
збиток		0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	32	5
Інші доходи	2240	85	39
Фінансові витрати	2250	1241	885
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	217	850
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	12022	8889
прибуток		0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток		0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2589	1105
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:	2350	9434	7784
прибуток		0	0
збиток		0	0

Продовження дод. А

		КОДИ
Підприємство ТОВ «Мастерская води»	Дата (рік, місяць, число)	за ЄДРПОУ 38104595
Територія Печерський район	за КОАТУУ	8038200000]
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності Монтаж систем водопостачання, опалення та кондиціонування повітря	за КВЕД	43.22
Середня кількість працівників		
Адреса, телефон 01013, м. Київ, ВУЛИЦЯ НАБЕРЕЖНО-ПЕЧЕРСЬКА ДОРОГА, будинок 2		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		

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

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	53	36
первісна вартість	1001	285	302
накопичена амортизація	1002	233	266
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5760	3745
Основні засоби:	1010	30019	37106
первісна вартість	1011	49804	63379
знос	1012	19785	26274
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	5	5
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	221	0
Гудвіл	1050	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	721	1352
Усього за розділом I	1095	36779	42243
II. Оборотні активи		0	0
Запаси	1100	11037	12989

Продовження дод. А

1	2	3	4
Виробничі запаси	1101	4404	4304
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	4547	5809
Товари	1104	2086	2876
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	9925	10460
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	487	708
з бюджетом	1135	1245	1329
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	14	4
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	258	521
Готівка	1166	0	1
Рахунки в банках	1167	258	519
Витрати майбутніх періодів	1170	26	27
Інші оборотні активи	1190	116	55
Усього за розділом II	1195	23107	26093
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	59886	68336
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	534	534
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	46496	55929
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0

Продовження дод. А

1	2	3	4
Неконтрольована частка	1490	13	13
Усього за розділом І	1495	47030	56463
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення		0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	52
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	165	125
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Усього за розділом II	1595	165	178
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		0	0
Короткострокові кредити банків	1600	7279	4807
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	3557	4745
за розрахунками з бюджетом	1620	333	711
за у тому числі з податку на прибуток	1621	283	661
за розрахунками зі страхування	1625	99	90
за розрахунками з оплати праці	1630	230	250
за одержаними авансами	1635	165	178
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	893	632
Доходи майбутніх періодів	1665	39	39
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	96	244
Усього за розділом III	1695	12692	11695
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	59886	68336

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	163719	152918
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	119933	116177
Валовий: прибуток	2090	43786	36742
Валовий: збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	143	360
Адміністративні витрати	2130	3787	3094
Витрати на збут	2150	24027	19426
Інші операційні витрати	2180	1559	1219
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	14556	13363
прибуток		0	0
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	32	32
Інші доходи	2240	85	85
Фінансові витрати	2250	1241	1241
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	72	217
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	13361	12022
прибуток		0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2912	2589
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:	2350	10449	9434
прибуток		0	0
збиток	2355	0	0

Продовження дод. А

	КОДИ
Підприємство ТОВ «Мастерская води»	за ЄДРПОУ 38104595
Територія Печерський район	за КОАТУУ 8038200000]
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ 240
Вид економічної діяльності Монтаж систем водопостачання, опалення та кондиціонування повітря	за КВЕД 43.22
Середня кількість працівників	
Адреса, телефон 01013, м. Київ, ВУЛИЦЯ НАБЕРЕЖНО-ПЕЧЕРСЬКА ДОРОГА, будинок 2	
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака	

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

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	36	29
первісна вартість	1001	302	322
накопичена амортизація	1002	266	294
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3745	7446
Основні засоби:	1010	37106	42632
первісна вартість	1011	63379	74659
знос	1012	26274	32027
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	5	5
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	1352	7838
Усього за розділом I	1095	42243	57949
II. Оборотні активи		0	0
Запаси	1100	12989	15402

Продовження дод. А

1	2	3	4
Виробничі запаси	1101	4304	5877
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	5809	7175
Товари	1104	2876	2350
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10460	16148
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	708	570
з бюджетом	1135	1329	1591
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	973
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4	4
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	521	250
Готівка	1166	1	2
Рахунки в банках	1167	519	248
Витрати майбутніх періодів	1170	27	44
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	55	23
Усього за розділом II	1195	26093	34032
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	68336	91981
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	534	534
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0

Продовження дод. А

1	2	3	4
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	55929	69451
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Неконтрольована частка	1490	13	13
Усього за розділом І	1495	56463	69985
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення		0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	52	3
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	5526
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	125	86
Благодійна допомога	1526	0	0
Усього за розділом II	1595	178	5615
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		0	0
Короткострокові кредити банків	1600	4807	7512
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	4745	6119
за розрахунками з бюджетом	1620	711	77
за у тому числі з податку на прибуток	1621	661	0
за розрахунками зі страхування	1625	90	50
за розрахунками з оплати праці	1630	250	239
за одержаними авансами	1635	178	32
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	632	742
Доходи майбутніх періодів	1665	39	39
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	244	1571
Усього за розділом III	1695	11695	16381
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	68336	91981

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

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	177431	163719
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	132623	119933
Валовий: прибуток	2090	44808	43786
Валовий: збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	724	143
Адміністративні витрати	2130	3911	3787
Витрати на збут	2150	23079	24027
Інші операційні витрати	2180	934	1559
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	17608	14556
прибуток		0	0
збиток		0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	16	32
Інші доходи	2240	865	85
Фінансові витрати	2250	1723	1241
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	329	72
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	16437	13361
прибуток		0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток		0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2904	2912
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:	2350	13534	10449
прибуток		0	0
збиток		0	0

Додаток Б

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

Стаття	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
						2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	118658	124667	152918	163719	177431	6010	28251	10801	13712	58774	105	123	107	108	150
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	90139	91950	116177	119933	132623	1811	24227	3756	12690	42484	102	126	103	111	147
Валовий: прибуток	28519	32718	36742	43786	44808	4199	4024	7044	1022	16290	115	112	119	102	157
Інші операційні доходи	197	103	360	143	724	-93	257	-217	580	527	53	349	40	505	368
Адміністративні витрати	3073	3580	3094	3787	3911	507	-486	693	123	838	117	86	122	103	127
Витрати на збут	14980	17595	19426	24027	23079	2615	1831	4601	-948	8099	117	110	124	96	154
Інші операційні витрати	837	1067	1219	1559	934	230	152	340	-625	97	127	114	128	60	112
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	9825	10579	13363	14556	17608	754	2784	1193	3052	7784	108	126	109	121	179
Інші фінансові доходи	5	5	32	32	16	0	27	0	-16	11	100	611	100	49	302
Інші доходи	39	39	85	85	865	0	46	0	780	826	100	217	100	1017	2202
Фінансові витрати	885	885	1241	1241	1723	0	356	0	482	838	100	140	100	139	195
Інші витрати	850	850	217	72	329	0	-633	-145	257	-521	100	26	33	458	39
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	8134	8889	12022	13361	16437	754	3134	1339	3076	8303	109	135	111	123	202
Витрати (дохід) з податку на прибуток	977	1105	2589	2912	2904	128	1484	323	-8	1927	113	234	112	100	297
Чистий фінансовий результат: прибуток	7158	7784	9434	10449	13534	626	1650	1016	3084	6376	109	121	111	130	189

Джерело: розраховано автором на основі дод. А.

Додаток В

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

Стаття	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	Абсолютне відхилення					Темпи зростання, 2018/2014, %
	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014						
I. Необоротні активи											
Нематеріальні активи:	72	52	53	36	29	-20	1	-17	-7	-43	40
первісна вартість	311	328	285	302	322	16	-42	16	21	11	104
накопичена амортизація	239	275	233	266	294	36	-43	33	28	55	123
Незавершені капітальні інвестиції	5763	3752	5760	3745	7446	-2011	2008	-2015	3701	1683	129
Основні засоби:	30668	37897	30019	37106	42632	7229	-7879	7087	5526	11964	139
первісна вартість	51007	65128	49804	63379	74659	14122	-15324	13575	11280	23652	146
знос	20339	27231	19785	26274	32027	6892	-7446	6489	5753	11688	157
інші фінансові інвестиції	–	–	5	5	5	–	5	–	–	5	–
Відстрочені податкові активи	284	–	221	–	–	-284	221	-221	–	-284	–
Інші необоротні активи	721	1352	721	1352	7838	630	-630	630	6486	7116	1087
Усього за розділом I	37508	43053	36779	42243	57949	5545	-6275	5464	15706	20441	154
II. Оборотні активи											
Запаси	11694	13370	11037	12989	15402	1676	-2333	1952	2412	3708	132
Виробничі запаси	4419	4311	4404	4304	5877	-108	93	-100	1573	1458	133
Готова продукція	5028	6287	4547	5809	7175	1259	-1740	1262	1366	2147	143
Товари	2248	2772	2086	2876	2350	524	-686	790	-526	102	105
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	10287	12264	9925	10460	16148	1977	-2339	535	5689	5861	157
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	603	708	487	708	570	105	-221	221	-138	-32	95
з бюджетом	1288	1322	1245	1329	1591	34	-78	85	262	303	123
у тому числі з податку на прибуток	–	–	–	–	973	0	0	0	973	973	–
Інша поточна дебіторська заборгованість	20	5	14	4	4	-15	9	-10	0	-16	21
Гроші та їх еквіваленти	309	591	258	521	250	282	-333	263	-271	-59	81
Готівка	–	1	–	1	2	1	-1	1	1	2	–
Рахунки в банках	309	589	258	519	248	280	-331	261	-272	-61	80
Витрати майбутніх періодів	28	31	26	27	44	3	-5	2	17	16	157
Інші оборотні активи	–	55	116	55	23	55	61	-61	-32	23	–
Усього за розділом II	24229	28346	23107	26093	34032	4117	-5238	2986	7939	9803	140
Баланс	61737	71399	59886	68336	91981	9662	-11513	8450	23645	30243	149

Джерело: розраховано автором на основі дод. А.

Додаток Г

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

Стаття	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	Абсолютне відхилення					Темпи зростання, 2018/2014, %
	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014						
І. Власний капітал											
Зареєстрований (пайовий) капітал	534	534	534	534	534	–	–	–	–	–	–
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	47660	58109	46496	55929	69451	10449	-11613	9433	13522	21791	146
Неконтрольована частка	13	13	13	13	13	–	–	–	–	–	100
Усього за розділом І	48207	58656	47030	56463	69985	10449	-11626	9433	13522	21778	145
ІІ. Довгострокові зобов’язання і забезпечення											
Відстрочені податкові зобов’язання	–	46	–	52	3	46	-46	52	-49	3	–
Довгострокові кредити банків	–	–	–	–	5526	–	–	–	5526	5526	–
Цільове фінансування	165	125	165	125	86	-40	40	-40	-39	-79	52
Усього за розділом ІІ	165	171	165	178	5615	6	-6	13	5437	5450	3403
ІІІ. Поточні зобов’язання і забезпечення											
Короткострокові кредити банків	7279	4807	7279	4807	7512	-2472	2472	-2472	2705	233	103
за товари, роботи, послуги	3982	5351	3557	4745	6119	1369	-1794	1188	1374	2137	154
за розрахунками з бюджетом	464	815	333	711	77	351	-482	378	-634	-387	17
у тому числі з податку на прибуток	410	758	283	661	0	348	-475	378	-661	-410	–
за розрахунками зі страхування	108	105	99	90	50	-3	-6	-9	-40	-58	46
за розрахунками з оплати праці	248	281	230	250	239	33	-51	20	-11	-9	96
за одержаними авансами	165	178	165	178	32	13	-13	13	-146	-133	19
Поточні забезпечення	893	632	893	632	742	-261	261	-261	110	-151	83
Доходи майбутніх періодів	39	39	39	39	39	–	–	–	–	–	100
Інші поточні зобов’язання	188	365	96	244	1571	177	-269	148	1327	1383	836
Усього за розділом ІІІ	13366	12572	12692	11695	16381	-794	120	-997	4686	3015	123
Баланс	61737	71399	59886	68336	91981	9662	-11513	8450	23645	30244	149

Джерело: розраховано автором на основі дод. А.

Додаток Д

Найбільші світові експортери та імпортери обладнання для фільтрації води у 2014-2018 рр.

Країни	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення					Темпи зростання, 2018/2014, %
						2015/2014	2016/2015	2017/2016	2018/2017	2018/2014	
Обсяги експорту, млн. дол. США											
Німеччина	1267,9	1110,1	1095,8	1130,9	1233,0	-157,8	-14,3	35,1	102,1	-34,9	97,2
США	1332,6	1328,5	1084,3	1051,4	1066,1	-4,1	-244,2	-32,9	14,7	-266,5	80,0
Китай	621,1	663,5	644,0	700,2	944,0	42,4	-19,5	56,2	243,8	322,9	152,0
Корея, Республіка	378,4	456,2	495,3	436,6	561,4	77,8	39,1	-58,7	124,8	183,0	148,4
Італія	445,1	437,4	429,8	497,1	491,8	-7,7	-7,6	67,3	-5,3	46,7	110,5
Канада	335,3	322,4	315,4	306,4	344,0	-12,9	-7,0	-9,0	37,6	8,7	102,6
Франція	253,3	254,5	237,8	294,4	336,9	1,2	-16,7	56,6	42,5	83,6	133,0
Іспанія	273,6	215,9	191,3	245,0	298,8	-57,7	-24,6	53,7	53,8	25,2	109,2
Нідерланди	313,4	267,0	267,6	236,7	295,3	-46,4	0,6	-30,9	58,6	-18,1	94,2
Великобританія	279,0	262,1	210,2	268,6	251,3	-16,9	-51,9	58,4	-17,3	-27,7	90,1
Інші	2496,7	2278,6	2236,5	2395,9	2669,5	-218,1	-42,1	159,4	273,6	172,8	106,9
Всього	7996,4	7596,2	7208,0	7563,2	8492,1	-400,2	-388,2	355,2	928,9	495,7	106,2
Обсяги імпорту, млн. дол. США											
США	1069,0	1126,2	1111,0	1160,4	1255,1	57,2	-15,2	49,4	94,7	186,1	117,4
Китай	402,8	452,3	360,7	419,0	453,5	49,5	-91,6	58,3	34,5	50,7	112,6
Німеччина	282,5	254,1	270,9	297,3	319,4	-28,4	16,8	26,4	22,1	36,9	113,1
Франція	271,2	248,4	235,5	294,9	315,5	-22,8	-12,9	59,4	20,6	44,3	116,3
Канада	321,8	304,5	257,4	266,5	309,6	-17,3	-47,1	9,1	43,1	-12,2	96,2
Малайзія	171,5	182,3	186,8	255,7	280,7	10,8	4,5	68,9	25,0	109,2	163,7
Індонезія	105,5	140,4	116,6	135,3	269,8	34,9	-23,8	18,7	134,5	164,3	255,7
Російська Федерація	339,5	210,5	480,2	388,5	235,0	-129,0	269,7	-91,7	-153,5	-104,5	69,2
Великобританія	189,7	169,2	179,1	177,5	222,0	-20,5	9,9	-1,6	44,5	32,3	117,0
ОАЕ	187,7	199,4	194,9	174,0	208,8	11,7	-4,5	-20,9	34,8	21,1	111,2
Інші	3912,7	3854,6	3626,4	3801,7	3694,5	-58,1	-228,2	175,3	-107,2	-218,2	94,4
Всього	7253,9	7141,9	7019,5	7370,8	7563,9	-112,0	-122,4	351,3	193,1	310,0	104,3

Джерело: розраховано автором на основі [36].

Додаток Ж

Вихідні дані для розрахунку агрегованого показника для оцінки бізнес-середовища окремих країн

Показник	Грузія	Німеччина	Румунія	Індонезія	Малайзія	ОАЕ
Забезпечення виконання контрактів	12	13	19	139	35	9
Отримання кредитів	15	48	25	48	37	48
Оподаткування	14	46	32	81	80	30
Захист інвесторів	7	61	61	37	2	13
Реєстрація власності	5	76	46	106	33	10
Реєстрація підприємства	2	125	91	140	126	17
Наявність та якість транспортної інфраструктури	3,3	6,0	3,6	3,6	5,0	6,3
Наявність та якість транспортного сервісу	3,6	5,8	4,7	4,2	5,0	5,6
Наявність та використання ІКТ	4,6	6,2	5,1	3,9	5,5	6,1
Доступ до внутрішнього ринку	5,9	5,3	5,4	5,4	5,3	5,1
Ефективність і прозорість прикордонного управління	5,3	6,0	5,7	4,4	5,0	5,7
Доступ до зовнішніх ринків	4,6	4,2	4,4	3,8	3,3	2,1
Діловий клімат	4,8	5,3	4,5	4,3	5,1	5,6
Конкурентоспроможність	3,7	5,6	3,7	4,6	5,1	5,3
Інфраструктура електрики та телефонії	4,8	6,1	5,2	4,3	5,3	6,0
Розвиненість фінансового ринку	4,1	5,0	4,3	4,5	5,0	4,8
Ефективність ринку товарів	4,5	5,3	4,4	4,6	5,1	5,6
Вища освіта та профпідготовка	4,0	5,7	4,3	4,5	4,9	5,0
Інноваційний потенціал	2,8	5,6	3,4	4,0	4,7	4,6
Етика та корупція	4,1	5,3	3,0	3,9	4,6	6,3
Приватні інститути	4,2	5,3	3,6	4,5	5,2	5,8
Ефективність урядової політики	3,8	5,2	2,8	4,1	4,9	5,6
Зловживання впливом	3,4	5,3	2,5	4,2	4,5	5,7
Ефективність ринку праці	4,4	5,0	4,2	3,9	4,7	5,2
Макроекономічна стабільність	5,1	6,1	5,1	5,7	5,4	5,6
Розмір ринку	3,1	6,0	4,3	5,7	5,1	4,9
Рівень технологічного розвитку	4,3	6,2	5,1	3,9	4,9	5,8
Фіскальна свобода	70,0	70,0	70,0	60,0	50,0	60,0
Свобода інвестицій	80,0	80,0	80,0	45,0	60,0	40,0
Свобода праці	76,6	52,8	64,7	49,3	74,4	81,1
Монетарна свобода	76,0	77,9	81,8	77,4	78,6	80,9
Право власності	65,9	79,9	60,9	52,2	84,1	81,8

Джерело: розраховано автором на основі [26-32].

Додаток 3

Перелік тематичних виставкових заходів у ОАЕ у 2020 році

Місто проведення виставкового заходу	Назва виставкового заходу	Термін проведення	Спеціалізація виставкового заходу
м. Абу Дабі	ASIAWATER EXPO & FORUM Міжнародна виставка та форум водних ресурсів	31 березня – 02 квітня 2020 р.	Захист навколишнього середовища. Екологія. Управління водними ресурсами
м. Дубай	INAGREENTECH Міжнародна виставка зелених технологій та екотоварів	04 – 06 червня 2020 р.	Біотехнології. Еко продукти. Захист навколишнього середовища. «Чиста енергія» – відновлювані джерела енергії. Переробка відходів, чисте повітря, очистка води.
м. Шарджа	INDO WATER EXPO & FORUM Міжнародна виставка-форум присвячена водопостачанню, водоочищенню та переробці відходів	17 – 19 липня 2020 р.	Новітні технології та обладнання для водопостачання. Очищення води і виробництво питної води. Фільтрація. Обладнання для контролю якості води.
м. Дубай	WETEX Water, energy, technology and environment exhibition Виставка технологій очищення та переробки води, енергетики	Жовтень 2020 р.	Відновлювальна енергетика

Джерело: складено автором на основі [15].