

Марта Дручик
слухач магістерської програми
Тернопільський національний економічний університет

КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО ПАРТНЕРА

Міжнародне партнерство є передумовою для розвитку вітчизняних компаній та закріплення їх на світовій арені. Виробникам досить важко привабити покупця на зарубіжних ринках. Тому важливою умовою для успішного просування бізнесу є вибір правильного партнера. Це допоможе підвищити обсяги продукції, привабити покупців, збільшити капітал, успішно розвиватися та виходити на нові ринки.

Вибір майбутнього партнера визначається видом діяльності і включає чотири етапи:

1. Формування списку організацій, які можуть бути партнерами.
2. Оцінювання відповідності інтересів.
3. Оцінка загальної відповідності підприємств.
4. Оцінка готовності майбутніх партнерів до співпраці [1].

Партнерами підприємства можуть стати клієнти, постачальники, навіть конкуренти. Все залежить від цілей, які ставить перед собою компанія.

Загальна відповідність підприємства оцінюється за допомогою репутації, розміру, досвіду, фінансової стабільності підприємства. Також визначаються цілі, які можуть бути досягнуті та вигоди, які отримає партнер.

Оцінка готовності майбутніх партнерів до співпраці передбачає оцінку сумісності стратегічних напрямів. Цей етап важливий для партнерств двох організацій, які різні за своїми розмірами. Це передбачить у майбутньому використання однієї сторони у свої інтересах.

Також важливо визначити чи є сумісна корпоративна культура. Якщо є певні розбіжності, то в подальшому можуть виникнути проблеми з формуванням стратегії, цілей, місії, що в свою чергу призведе до небажаних результатів.

Важливим аспектом у виборі партнера є визначення країни, в якій буде він знаходитися. Адже кожна держава має ризики. До них належать фінансові політичні та економічні.

Вибирати зарубіжного партнера потрібно за такими критеріями:

– маркетингова та виробнича здатність поставляти товар в визначеній якості та кількості;

– платоспроможність;

– надійність та ділова репутація.

Варто виділити п'ять аспектів діяльності зарубіжного підприємства, які варто вивчити, коли мова йде про вибір потенційного партнера.

Юридично-правовий (пошук інформації щодо юридичного статусу фірми, дотримання законодавства контрагентом).

Техніко-технологічний (інформація щодо технічного рівня виробництва, а також технологію, яку використовують на іноземному підприємстві).

Науково-технічний (інформація про витрати, що здійснює фірма стосовно науково - пошукових робіт, кількість працівників у даній сфері; патенти, які одержала фірма та її ліцензійна діяльність).

Організаційний аспект (рівень менеджменту на підприємстві, персональні зв'язки керівників та менеджерів з іншими підприємствами).

Економічний аспект (дає можливість досить об'єктивно оцінити здатність підприємства виконати зобов'язання відносно платежів).

Для пошуку потенційного партнера на зарубіжному ринку є змога звернутися до комерційних відділів посольств іншої держави саме в Україні. Для прикладу, комерційний відділ посольства Сполучених Штатів Америки надає послуги щодо пошуку партнерів, що стосується закупівлі та продажу товарів і вкладення інвестицій для створення спільної

підприємницької діяльності. Український суб'єкт надає певному відділу заявку щодо виду спільної діяльності. Протягом 48 годин ця інформація переадресується у США, а там відповідно обробляється [2].

Не варто забувати про вагомий бар'єр у пошуку та переговорах із потенційним партнером - крос-культурні розбіжності, тобто традиції, ментальність, духовні цінності, які є наслідком тривалого розвитку.

Можна зробити висновок, що, зупиняючись на аналізі конкретного потенційного іноземного партнера, необхідно визначитися із країною, резидентом якої він є, а це має бути країна із найменшою групою ризику.

Вибір зарубіжного партнера варто здійснювати за наступними критеріями: платоспроможність, виробнича та маркетингова здатність виконувати свої зобов'язання відносно поставки товару необхідної якості та в строк, який передбачений угодою і, звісно, ділова репутація партнера, тобто надійність щодо обов'язковості дотримання ним взятих на себе зобов'язань.

Список використаних джерел

1. Щербак В. Г., Лозенко А. П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки. Фінанси України. 2015. № 4. С. 58- 61.
2. Шипілов А. Конкуренція в системах альянсів. Києво-Могилянська Бізнес Студія. 2010. № 9. с. 26-32.

Катерина Зданевич

слухач магістерської програми

Тернопільський національний економічний університет

Тетяна Дідоренко

к.е.н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

РОБОТИЗАЦІЯ ТА МАЙБУТНЄ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Роботизація бухгалтерських компаній, що діють в Європі, неминуха. Цей процес уже мимоволі відбувається сам по собі, і компанії повинні адаптуватися і використовувати пропонувані можливості.

Багато компаній впроваджують нову систему, завдяки якій у нас більше не буде жодного паперового бухгалтерського документа. Система об'єднує в собі кілька функцій: управління документами, адміністрування, архівування, розрахунок заробітної плати, адміністрування кадрової документації та зв'язок з іншими системами, які взаємодіють між собою. Все це пов'язано з системою управління відносинами з клієнтами (CRM). Велика частина спілкування з клієнтами відбувається через цю систему – надходять дані, співробітники підприємств подають через систему заявки, бачать надану ними інформацію. Все в одному місці, без дублювання або потроєння функцій.

Роботизація, або автоматизація конкретних процесів, змінить і вже змінює професію бухгалтерського працівника - його повсякденну діяльність і профіль. Якою стане ця професія в майбутньому - ми ще не знаємо, хоча зміни вже є. Зрозумілим є одне: традиційний образ бухгалтера що сидить за заваленим документами столом вже пішов у минуле. Роботизація стала однією з причин того, що сучасні тенденції ведення обліку змушують бухгалтерів все частіше застосовувати однакові стандарти. Мета такої стандартизації - легко, чітко і оперативно отримати бухгалтерську послугу і результати, які завдяки гармонізованим стандартам можна легше зіставити з фінансовою інформацією іншої компанії. Якщо компанія, що надає бухгалтерські послуги, хоче бути конкурентоспроможною на місцевому та зарубіжному ринках, вона повинна слідувати глобальним тенденціям. Сьогодні дуже легко