

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему
«Спільна підприємницька діяльність як форма виходу на зовнішній ринок»

Студента 5 курсу групи МІМм-11
спеціальності
073 «Менеджмент (міжнародний
інвестиційний менеджмент)»
Полюги В.М.

Керівник
к.е.н., доц. Баглей Р.Р.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2017 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та визначальні риси спільного підприємства, як форми виходу на зовнішні ринки.....	6
1.2. Стан розвитку спільних підприємств в Україні.....	15
1.3. Особливості входу підприємств на зовнішньоекономічні ринки.....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ВИДАВНИЦТВО «ШКОЛЯРИК».....	40
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВИДАВНИЦТВО «ШКОЛЯРИК».....	55
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Постановка проблеми. В умовах кризи, коли виникає необхідність удосконалення підходів щодо реформування економіки та інституціональних структур, які обслуговують економічну сферу, одним з перспективних напрямків економічних перетворень в Україні виступає спільне підприємництво. Організація та розвиток діяльності спільних підприємств є способом виходу держави з самоізоляції, засобом інтеграції її до світових систем господарювання і міжнародного розподілу праці. Підприємства за участю іноземного капіталу виступають найбільш прогресивною, конкурентоспроможною формою господарювання, інструментом формування ринкових відносин в економіці України. За сприятливих умов і при розширенні діяльності, створення спільних підприємств може позитивно впливати на економічний розвиток, гальмування спаду виробництва, зростання національної економіки.

Актуальність. Питання залучення інвестиційних ресурсів в Україну з-за кордону є досить актуальним вже протягом довготривалого періоду часу, оскільки на сучасному етапі розвитку наша країна внаслідок трансформаційних процесів переживає період нестабільності та встановлення економічної, правової та соціальних структур. Ситуація з зовнішніми капіталовкладеннями в Україну складається не найкращим чином - внаслідок не найсприятливішого інвестиційного клімату та нестабільного законодавства. Однією з найбільш універсальних і найпоширеніших в Україні форм залучення іноземних інвестицій стало створення спільних підприємств. В Україні спільні підприємства стали розвиватися раніше усіх інших форм залучення іноземного капіталу. На сьогодні ж більше половини прямих іноземних інвестицій в Україну надходять у спільні підприємства.

Однак процес створення і функціонування спільних підприємств на території нашої держави не завжди відповідає тим завданням, які вони повинні вирішувати. Занадто велика їх частина функціонує зараз не в сфері виробництва високоякісної продукції, а у сфері торгівлі, посередництві, сфері

послуг і т.п. До того ж, клімат, в якому змушені працювати дані підприємства неможливо назвати сприятливим. Існує велика кількість проблем з недосконалістю законодавчої бази, оподаткуванням, високим ступенем ризику для тих, хто вирішив працювати на українському ринку. Крім того, процеси самого створення і функціонування спільного підприємства завжди пов'язані з низкою проблем, зумовлених різноманітністю економічного, правового, політичного і соціально-культурного середовища країн-учасниць.

Таким чином, вивчення особливостей спільного підприємництва набуває важливого значення, у зв'язку з аналізом можливостей, що відкриваються перед підприємцями в організації спільної діяльності з іноземними партнерами. Усе це вказує на актуальність дослідження діяльності спільного підприємства і необхідність розробки та реалізації заходів, спрямованих на удосконалення економічної діяльності спільних підприємств в умовах ринкових перетворень, що відбуваються в Україні.

Вагомий внесок у дослідження проблем, пов'язаних із створенням та особливостей ведення спільної підприємницької діяльності належить вітчизняним ученим економістам, серед яких В.Г. Андрійчук, О.Д. Гудзинський, П.Т. Саблук, О.М. Шпичак, С.П. Азізов, М.І. Кісіль, Ю. Нестерчук та зарубіжні вчені. В даних працях розглянуті основні проблеми залучення іноземних інвестицій, шляхи їх розв'язання. Дослідження підтверджують положення про домінування в Україні такої форми залучення іноземного капіталу, як спільні підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягатиме в розробці рекомендацій щодо створення спільного підприємства ТОВ «Видавництво» Школярік».

Мета - наукове обґрунтування та виявлення переваг у створенні та функціонуванні спільних підприємств, як форми виходу на зовнішні ринки, розробка практичних рекомендацій щодо оптимізації роботи спільних підприємств в Україні.

Комплексний підхід до реалізації поставленої мети окреслив коло завдань, які слід вирішити:

- дослідити сутність та визначальні риси спільного підприємства, як форми виходу на зовнішні ринки;
- проаналізувати стан розвитку спільних підприємств в Україні;
- охарактеризувати особливості входу підприємств на зовнішньо-економічні ринки;
- дослідити діяльність ТОВ «Видавництво «Школяр»;
- запропонувати основні переваги щодо створення спільного підприємства ТОВ «Видавництво «Школяр»;
- розробити шляхи оптимізації спільної підприємницької діяльності для ТОВ «Видавництво «Школяр».

Об'єкт - процес створення та діяльності спільних підприємств як ефективної форми виходу на зовнішні ринки.

Предметом дослідження є система економічних, правових, організаційних, соціальних та інших взаємовідносин при створенні та функціонуванні міжнародних спільних підприємств.

Основна частина курсової роботи складається з трьох розділів. У першому, теоретичному розділі, буде проаналізовано та узагальнено теоретико-методологічні основи створення та засади діяльності спільного підприємства. Другий, аналітичний розділ, присвячено дослідженню та аналізу економічної ефективності функціонування підприємства. У третьому розділі розглянуто переваги створення та рекомендації щодо діяльності спільного підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та визначальні риси спільного підприємства, як форми виходу на зовнішні ринки

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується інтенсивним розширенням міжнародної підприємницької діяльності, тобто діяльності, що здійснюється через науково-технічну, виробничу, торговельну, сервісну та іншу взаємно корисну співпрацю суб'єктів господарювання двох чи більше країн (міжнародних партнерів). [1]

У вітчизняній економічній літературі під поняттям “спільне підприємство” розуміють одну з форм міжнародного співробітництва, котра є юридично закріпленою угодою між суб'єктами господарювання різних держав про створення самостійної організаційної одиниці, у межах якої партнери домовляються про часткове об'єднання всіх видів ресурсів, спільне виконання певних видів діяльності та пропорційний розподіл прибутку й ризиків [2].

Термін «joint ventures», який частіше за інші зустрічається у вітчизняній літературі, в західній трактовці являє собою більш широке поняття, ніж „спільні підприємства”, й поєднує багато видів спільної діяльності, зокрема, міжфірмові контрактні зв'язки. В цілому в економічній літературі і в багатьох документах ООН під спільними підприємствами розуміють економічну форму зв'язків, що мають такі ознаки:

- 1) загальний капітал;
- 2) спільна господарська діяльність;
- 3) спільне керування;
- 4) розподіл прибутків та ризиків [3].

На сьогодні спільними визначаються лише ті підприємства, які засновані за участю іноземних суб'єктів. Підприємства, створені на основі

поєднання майна, яке є власністю різних українських суб'єктів права власності, належать до категорії підприємств, заснованих на змішаній формі власності. Враховуючи класифікацію, надану Господарським кодексом, спільні підприємства можуть бути віднесені до виду підприємств, заснованих на змішаній формі власності, оскільки вони також створюються поєднанням майна різних форм власності. Однак ці поняття не варто ототожнювати, оскільки спільні підприємства становлять особливу групу таких підприємств – серед їх засновників обов'язково має бути іноземний суб'єкт [4].

Господарським кодексом не визначено спільні підприємства як один із видів підприємств. Але відповідно до ст. 63 Господарського кодексу: підприємство, в статутному фонді якого не менше як десять відсотків становить іноземна інвестиція, визнається підприємством з іноземними інвестиціями. Підприємство, в статутному капіталі якого іноземна інвестиція становить сто відсотків, вважається іноземним підприємством [5].

В цілому для розвитку українсько-зарубіжних СП притаманні: висока динаміка; розширення масштабів, видів і сфер діяльності; географічна диверсифікація, як за кількістю країн-партнерів, так і за розподілом по областях України, оскільки діє ряд факторів, які сприяють створенню спільних підприємств:

- географічна близькість України до країн Західної і Східної Європи;
- спільність історико-культурних цінностей з європейськими країнами;
- наявність сировинних і трудових ресурсів;
- наявність ринку збуту на більшість товарів широкого вжитку, харчової промисловості, нові технології тощо [6].

Специфіка діяльності СП:

- Майно, що ввозиться в Україну, як внесок іноземного інвестора до статутного фонду СП (крім товарів для реалізації або власного споживання) звільняється від обкладення митом.

- Спільні підприємства самостійно визначають умови реалізації продукції (робіт, послуг), у тому числі ціну на них, а також приймають

рішення про патентування (реєстрацію) за кордоном винаходів, промислових зразків, товарних знаків та інших об'єктів інтелектуальної власності, які їм належать.

- Продукція СП не підлягає ліцензуванню і квотуванню за умови її сертифікації як продукції власного виробництва.

- Податки сплачуються спільними підприємствами відповідно до українського законодавства.

- Суперечки між партнерами спільних підприємств розглядаються в судах та/або арбітражних судах України або за домовленістю сторін у третейських судах, у тому числі за кордоном [7].

Для спільної підприємницької діяльності притаманні такі організаційні форми: контрактне виробництво, ліцензійне виробництво, міжнародний франчайзинг, спільне підприємство, управління за контрактом [8].

Контрактне виробництво полягає у тому, що закордонне підприємство приймає на себе зобов'язання виготовляти на власних виробничих потужностях продукцію, придбання якої гарантується вітчизняною фірмою договором на тривалий період.

Суть ліцензійного виробництва полягає в тому, що вітчизняний оферент (ліцензіар) передає закордонному виробникові (ліцензіату) права використовувати ноу-хау на продукт і виготовляти цей продукт на умовах оплати певного ліцензійного збору чи ліцензійної винагороди [9].

Суть франчайзингу – велика материнська фірма (франчайзер) надає право дрібному підприємству (франчайзі) протягом певного періоду часу і в певному місці вести підприємницьку діяльність з використанням її торгової марки, технологій виробництва, ноу-хау у формі, яка визначається умовами договору.

Управління за контрактом являє собою угоду на здійснення управлінських функцій і має обмежений термін дії.

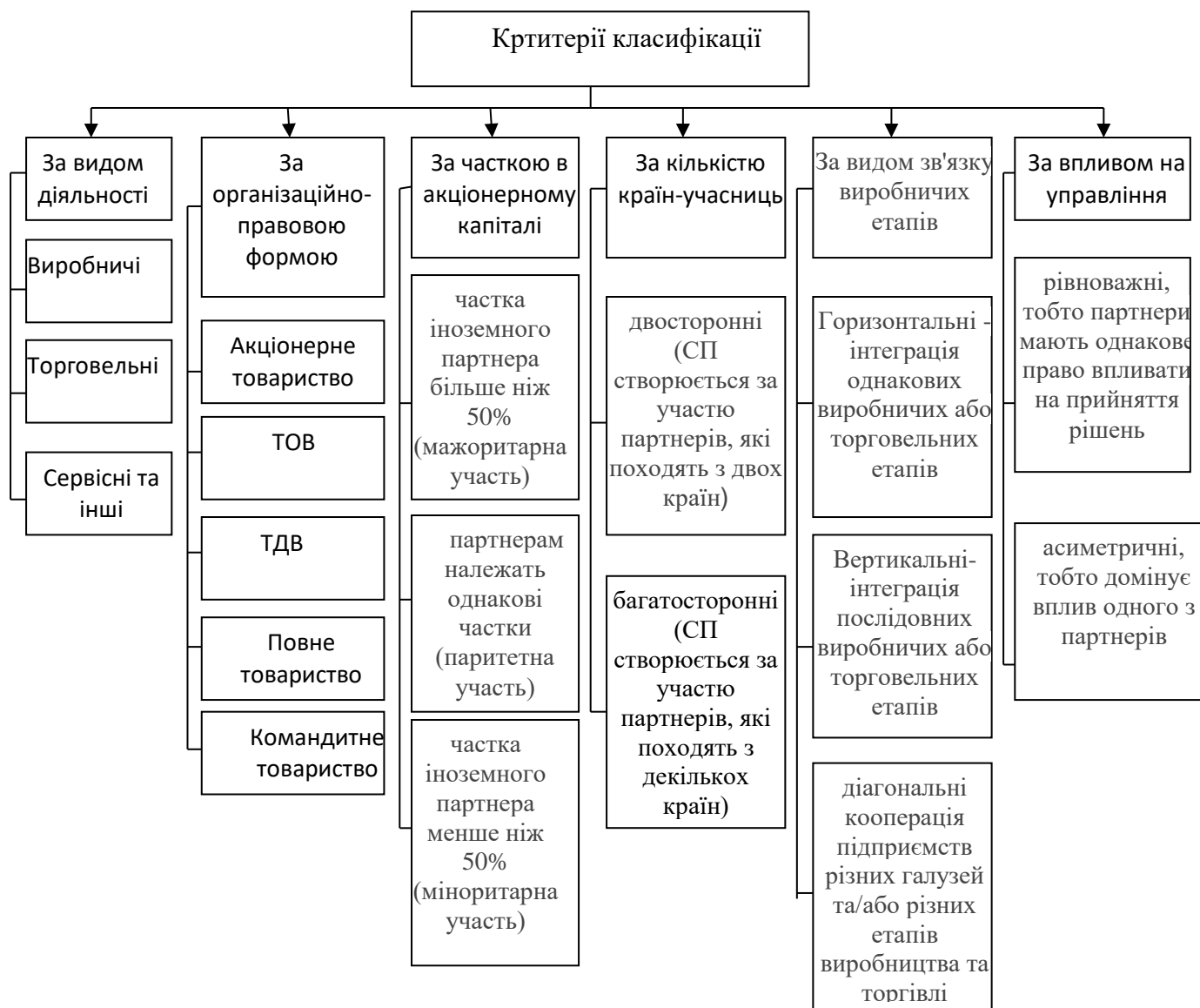


Рис. 1.1. Класифікація спільних підприємств

Джерело: Складено автором за даними: [10]

Стратегічна орієнтація при формуванні нормативно-правової бази створення спільних підприємств на території України виходить з необхідності активної участі нашої держави в міжнародному поділі праці, спеціалізації та кооперації, потреби ефективного використання науково-технічного, виробничого та ресурсного потенціалів [11]. Стратегії та мотиви створення спільних підприємств представлені у таблиці 1.1. [12].

Таблиця 1.1

Стратегії й мотиви створення спільного підприємства

Стратегія	Мотиви
Підвищення ефективності виробництва	<ul style="list-style-type: none"> - Скорочення обсягу витрат капіталу при створенні нових потужностей виробництв. - Підвищення ефективності діючого виробництва маркетингу, збуту продукції. - Доступ до більш дешевих факторів виробництва. - Підвищення рентабельності завдяки економному витрачання ресурсів у результаті використання нової технології й організації праці. - Спрощення обміну патентами, ліцензіями, ноу-хау
Розширення операцій	<ul style="list-style-type: none"> - Проникнення на новий споживчий ринок. - Вступ до нової сфери діяльності. Придбання нової виробничої бази або нових каналів збуту. - Розширення і диверсифікація існуючого виробництва шляхом випуску нових товарів, виходу в інші сфери економіки
Зменшення ризику	<ul style="list-style-type: none"> - Отримання додаткової інформації і додаткових інвестицій. - Розширення можливостей реалізації товарів, послуг завдяки виходу на новий ринок. - Застосування вже раніше випробуваних методів виробництва, управління реалізацією
Розвиток, завдяки залученню інвестицій, технологій, кваліфікації	<ul style="list-style-type: none"> - Отримання додаткових грошових коштів, капіталу - Отримання нової технології, ноу-хау - Придбання управлінського досвіду - Розширення експорту. Заміщення імпорту - Навчання і підготовка кваліфікованих кадрів - Залучення кваліфікованих працівників
Включення в міжнародний розподіл праці	<ul style="list-style-type: none"> - Робота на основі ліцензій - Використання деталей і вузлів зарубіжних виробників - Науково-технічне обслуговування

Слід відзначити взаємозв'язок основних цілей. По-перше, залучення передової зарубіжної технології сприяє, наприклад, вирішенню завдання додаткового виробництва продукції та вивільненню України від імпорту; по-друге, не байдуже, на якій технологічній основі забезпечується приріст виробництва споживчих товарів; по-третє, визначені цілі реалізуються, як правило, в комплексі.

Також розрізняють рівні пріоритетності створення та діяльності СП:

- подолання залежності України від імпорту;
- структурна перебудова економіки;
- виробництво товарів широкого вжитку [13].

У рамках основної цільової орієнтації безпосередні учасники реалізують свої конкретні інтереси, які залежать від багатьох чинників: типу підприємства, його виробничого, технологічного, управлінського потенціалу тощо (Таблиця 1.2.) [14].

Таблиця 1.2.

Мотивація безпосередніх партнерів

Виробничо-економічна	1.Зменшення капітальних витрат і ризиків при створенні нових потужностей.
	2.Придбання джерел сировини або нової виробничої бази.
	3.Розширення діючих виробничих потужностей.
	4.Реалізація переваг нижчої вартості чинників виробництва.
	5.Можливість запобігти циклічності або сезонності виробництва.
	6.Пристаосування до процесу скорочення.
Маркетингова	1.Зростання ефективності існуючого маркетингу.
	2. Придбання нових каналів торгівлі.
	3.Проникнення на конкретний географічний ринок.
	4. Вивчення потреб, набуття управлінського досвіду на нових ринках та ін.
	5.Пристаосування до умов країни, яка приймає капітал.
Інші мотиви	1. Пропагандистські, престижні.
	2. Персональні.
	3. Екологічні.

Передумовами формування спільних підприємств є процес інтернаціоналізації виробництва і капіталу, який супроводжується створенням нових форм міжгосподарської взаємозалежності. Сьогодні важливого значення у світовій економіці набуває кооперація, яка здійснюється через спільні форми господарської діяльності. Створення СП є позитивним явищем, яке характеризує залучення інвестицій, що завжди сприяє зростанню економіки, особливо в умовах кризи. Безперечно, будь-яке явище має свої плюси та мінуси. Розглянемо переваги та недоліки прямих інвестицій у формі СП для приймаючої сторони в таблиці 1.3. [15]:

Таблиця 1.3.

Переваги та недоліки створення СП

Переваги	Недоліки
Імпорт прямих підприємницьких капіталів веде до збільшення виробничих потужностей та ресурсів.	Імпортовані через СП ресурси потребують окупності та отримання прибутку, який потім репатріюється.
Поширення передової технології і управлінського досвіду, як наслідок, підвищення кваліфікації трудових ресурсів.	Спільні підприємства залучають ресурси у своїх цілях, які можуть не збігатися з національними.
Мобілізація і більш продуктивне використання національних ресурсів; сприяння розвитку національної науково-дослідної бази.	СП як канали передачі технологій часто стають відносно закритими анклавами у національній економіці, слабо пов'язаними з іншою її частиною, на яку, проте, падають витрати із забезпечення функціонування анклаву.
СП як спосіб відновити або підтримати діяльність в умовах кризи.	Суттєві експортні надходження найбільш реальні у сировинних галузях в той час, коли в обробній промисловості іноземні інвестиції мають переважно імпортозаміщуючий характер.
Стимулювання конкуренції і пов'язані з цим позитивні явища (підрип позицій місцевих монополій, зниження цін та підвищення якості продукції, що заміщає як імпорт, так і застарілі вироби місцевого виробництва).	Являючи собою форму проникнення на зарубіжний ринок, СП можуть вступати в угоду з діючою на місцевому ринку олігополією (або ще гірше – монополією).
Підвищуються попит та ціни на національні (місцеві) фактори виробництва.	Нерегульований розвиток СП може підсилити соціальне розшарування, розшарування значної частини приймаючих країн та маси споживачів.
Збільшуються експортні надходження у вигляді податків на діяльність міжнародних СП.	СП можуть також справляти стримуючий вплив на національне підприємництво, поглинаючи фінансові накопичення у місцевій та іноземній валюті.
В умовах слабого контролю використання держпозик ризик з місцевих переноситься на іноземних інвесторів, які самостійно вирішують проблему самоокупності.	СП можуть створюватись як тіньова структура для незаконних економічних дій на території реципієнта інвестицій.

СП має свої переваги та недоліки. Але головним чином, СП виступає дуже позитивним явищем, яке характеризує вливання інвестицій, що завжди сприяє росту економіки, особливо в умовах кризи. Необхідно також зазначити, що інвестиції можуть бути як іноземні так і зарубіжні.

Порядок утворення таких підприємств визначено в Господарському кодексі України, Законах України “Про зовнішньоекономічну діяльність”, “Про інвестиційну діяльність”, “Про режим іноземного інвестування”.

На території України СП може бути створене:

- а) шляхом його заснування;
- б) у результаті придбання іноземним інвестором частки участі (паю акцій) у діючому підприємстві без іноземної інвестиції;
- в) в результаті придбання юридичною чи фізичною особою України частки участі у підприємстві із 100%-вою іноземною інвестицією [16].

Закон України “Про господарські товариства” передбачає можливість створення українсько-іноземних СП у п’яти правових формах:

- акціонерне товариство,
- товариство з обмеженою відповідальністю,
- товариство з додатковою відповідальністю,
- повне товариство,
- командитне товариство

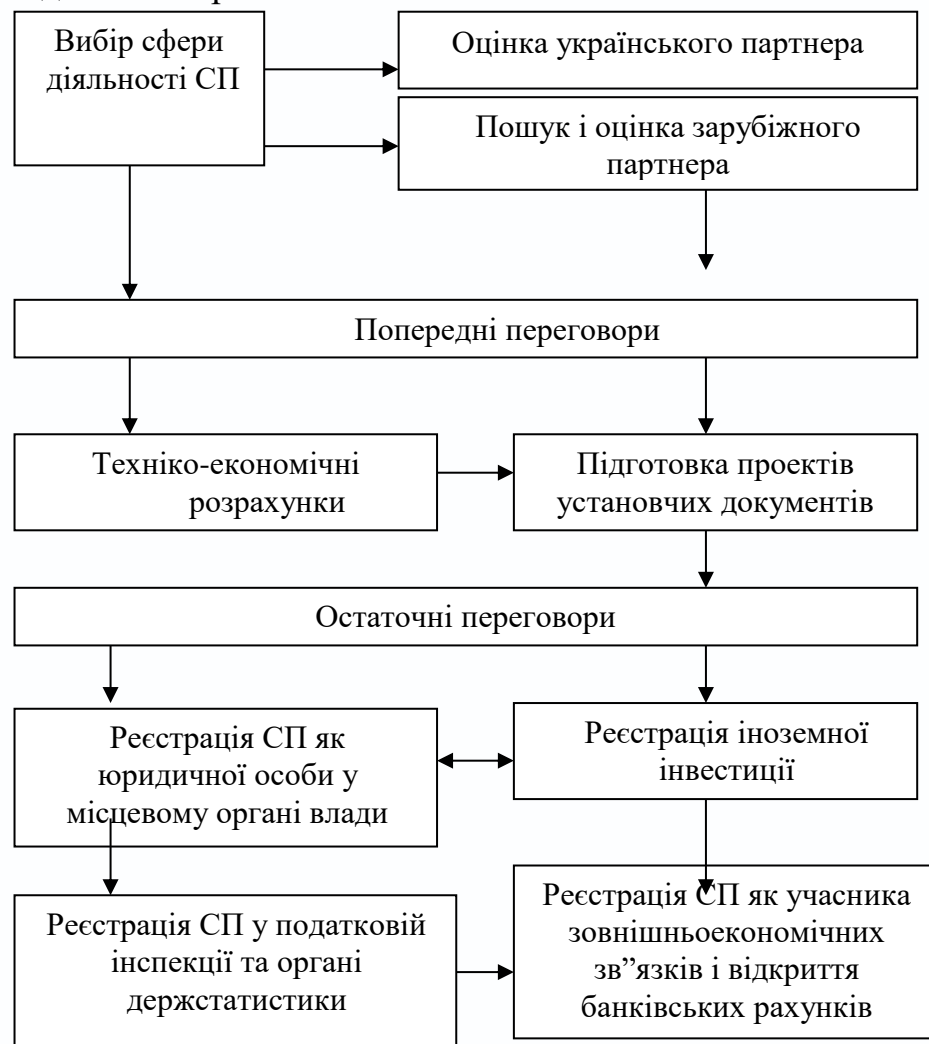


Рис.1.2. Порядок створення СП [17].

Вибираючи сферу діяльності, необхідно виходити з того, що СП може проводити будь-яку діяльність, яка відповідає цілям, передбаченим статутом підприємства, і не заборонена законами, що чинними на території України.

Пошук іноземного партнера має свої особливості залежно від вихідних умов українського партнера, який:

- 1) має досвід роботи з потенційним іноземним партнером, коли СП стає логічним етапом розвитку взаємодії експортно-імпортової діяльності, поглиблення науково-технічної або виробничої кооперації;
- 2) має досвід зовнішньоекономічної діяльності з іншими партнерами;
- 3) немає такого досвіду.

Після проведення попереднього аналізу встановлюються контакти з іноземними партнерами та проводяться попередні переговори, результатом яких є підписання протоколу про наміри, в якому вказуються:

1. Загальний обсяг виробництва, розміри поставок на внутрішній та зовнішній ринки.
2. Розмір статутного фонду, частки власників в ньому.
3. Співвідношення між власними та позичковими коштами, можливі розміри кредиту.
4. Загальні вимоги до технологічного устаткування.
5. Наявність кваліфікованої робочої сили в українського партнера і потреба в іноземному персоналі.
6. Організація продажу та післяпродажного обслуговування.
7. Забезпечення трансферу прибутку іноземного учасника.
8. Джерела надходження і напрямки використання іноземної валюти.
9. Можливості використання маркетингових структур іноземного партнера.
10. Загальні вимоги до рівня економічної ефективності СП [17].

1.2. Стан розвитку спільних підприємств в Україні

В умовах суверенного економічного розвитку необхідність утворення і диверсифікації діяльності спільних підприємств в Україні диктується такими головними факторами:

- по-перше, поглибленням загальносвітових процесів інтернаціоналізації, транснаціоналізації і глобалізації виробництва товарів і послуг, фінансово-кредитних відносин і створення на цій основі глобальних і регіональних економіко-технологічних систем і структур;

- по-друге, переходом до відкритої економічної системи, яка об'єктивно повинна залучати щоразу більше світогосподарських факторів і джерел для власного прогресивного розвитку;

- по-третє, потребами розв'язання завдань щодо ринкового реформування економіки, створення конкурентного середовища, подолання кризових явищ (насамперед в інвестиційно-виробничій сфері), структурної перебудови, удосконалення торговельних і платіжних відносин України із зарубіжними партнерами тощо [19].

На сьогодні спірним питанням є визначення спільного підприємства як самостійної організаційно-правової форми підприємств. Загальні положення про їх види та форми встановлюються в ст. 63 Господарського кодексу України. Щодо форм власності, то підприємства поділяються на види, а залежно від способу створення (заснування) та формування статутного капіталу як організаційні форми, то розрізняють унітарні й корпоративні. Отже, спільні підприємства можуть бути створені виключно у формі корпоративного підприємства, оскільки його заснування передбачає наявність не менше двох учасників (національного та іноземного).

Спільне підприємство не може бути визнане самостійною організаційно-правовою формою підприємства, а є лише одним із його видів, вирізняючись за ознакою наявності серед своїх засновників (учасників) іноземних суб'єктів. Віднесення підприємства до спільних вказує лише на склад його учасників та не відображає порядку його утворення, формування

й діяльності органів управління, розподілу одержаного в результаті діяльності прибутку.

Тому при створенні підприємств цього виду необхідно також визначати їхню організаційно-правову форму згідно з передбаченими чинним законодавством: акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю тощо.

Такий висновок підтверджується й положеннями ст. 16, 17 Закону “Про режим іноземного інвестування”, відповідно до яких на території України підприємства з іноземними інвестиціями створюються й діють у формах, закріплених у вітчизняному законодавстві. Крім того, згідно з Державним класифікатором “Класифікація організаційно-правових форм господарювання”, затвердженим наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 28.05.2004 № 97, чинне законодавство не передбачає створення та державну реєстрацію нових підприємств з організаційно-правовою формою “спільне підприємство”. Із набуттям чинності Господарським кодексом України з 1 січня 2004 р. втратив силу Закон України “Про підприємства в Україні”, відповідно до якого організаційно-правова форма господарювання “спільне підприємство” визначалася як підприємство, засноване на базі об’єднання майна різних власників, і згідно з котрим здійснювалася державна реєстрація спільних підприємств. Сьогодні відповідно до ст. 63 Господарського кодексу України підприємства, що діють на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та його (їх) праці чи з використанням найманої праці, а також підприємства, які діють на основі приватної власності суб’єкта господарювання — юридичної особи, належать до організаційно-правової форми господарювання “приватне підприємство”. У зв’язку з цим визначення кількості спільних підприємств на поточний момент є ускладненим через відсутність відповідного реєстру. Отже, кількість спільних підприємств можна встановити лише до початку 2012 р. (табл.1.4).

Оскільки створення СП передбачає залучення іноземного капіталу, то доцільно розглянути обсяги надходження інвестицій зовнішньоекономічної діяльності в Україну. Так, станом на 1 жовтня 2016 р. інвестовано 45,152 млрд дол. США. Інвестиції надійшли зі 125 країн світу. У десятку основних країн-інвесторів, на які припадає 83,1% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр - 11 млрд дол., Нідерланди - 5 млрд дол., Німеччина - 5,4 млрд дол., Російська Федерація - 4,6 млрд дол., Австрія - 2,6 млрд дол., Великобританія - 1,9 млрд дол., Віргінські Острови (Брит.) - 1,8 млрд дол., Франція - 1,5 млрд дол., Швейцарія - 1,5 млрд дол. і Італія - 1,15 млрд дол.

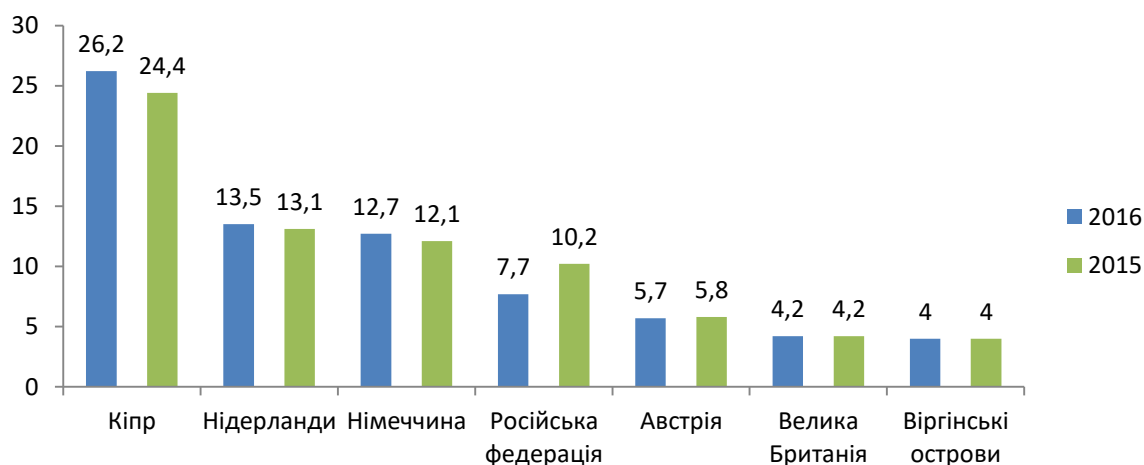


Рис. 1.3. Розподіл прямих інвестицій в Україну за основними країнами-інвесторами (у % до загального обсягу)

Складено автором за даними: [20]

Як видно з табл. 1.4., на початок 2012 р., порівняно з 1997 р., кількість спільних підприємств із 9901 зменшилася до 4823, тобто вдвічі.

Таблиця 1.4.

Динаміка кількості спільних підприємств в Україні впродовж 1997—2012 рр. [21]

Показники	1997	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Всього суб'єктів ЄДРПОУ	61568	83488	10233	10707	11332	11870	12288	12585	12946	13238
Спільні підприємства	9901	6798	5431	5291	5148	5068	5013	4954	4925	4823
Частка, %	1,61	0,81	0,53	0,49	0,45	0,43	0,41	0,39	0,38	0,36

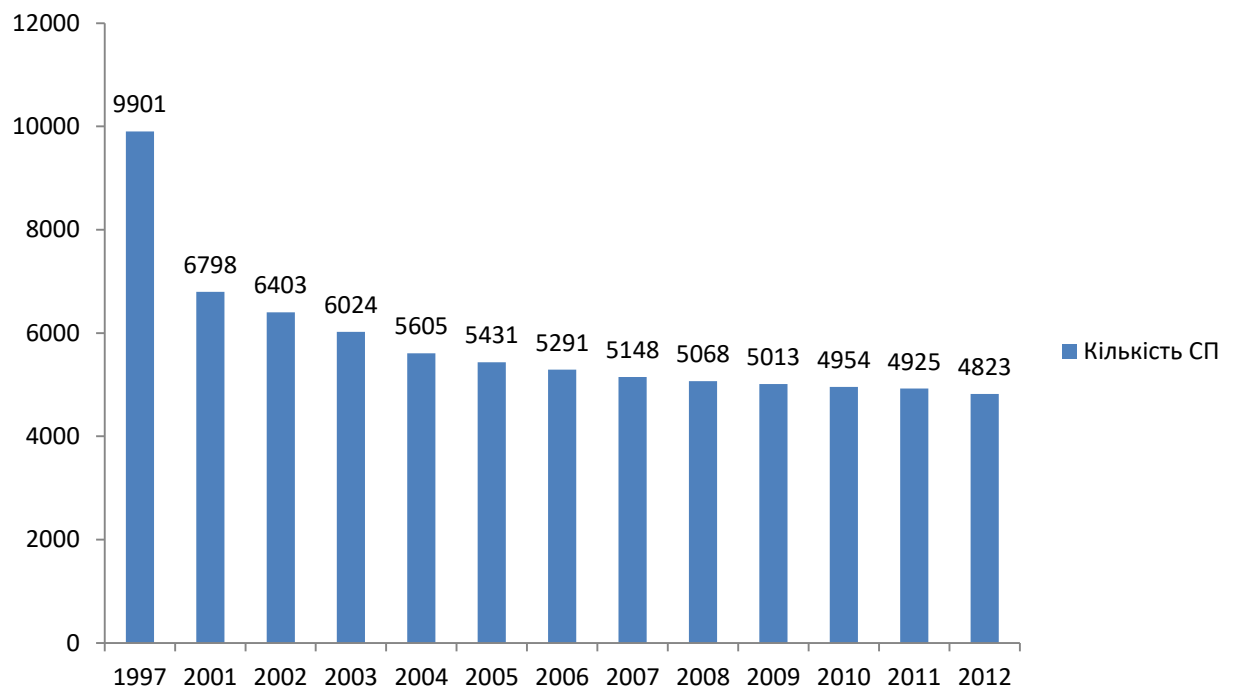


Рис. 1.4 Динаміка зміни кількості СП протягом 1997-2012 рр. [20]

Таблиця 1.5.

Розподіл спільних підприємств України за галузями економіки [4]

№	Галузі	Кількість СП	Частка
1	Торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	1128	35,20
2	Переробна промисловість	857	26,74
3	Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	376	11,73
4	Будівництво	352	10,98
5	Діяльність транспорту і зв'язку	159	4,96
6	Діяльність готелів та ресторанів	85	2,65
7	Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	69	2,15
8	Надання комунальних та індивідуальних послуг, діяльність у сфері культури і спорту	62	1,93
9	Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	36	1,12

Продовження табл. 1.5.

10	Освіта	32	1,00
11	Фінансова діяльність	26	0,81
12	Добувна промисловість	15	0,47
13	Державне управління	4	0,12
14	Рибальство, рибництво	3	0,09
15	Виробництво та розподілення газу, електроенергії та води	1	0,03
	Всього по всіх галузях	3205	100

Якщо аналізувати число спільних підприємств за видами діяльності, то найбільше їх було створено в таких галузях: торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку, переробна промисловість, операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям, будівництво.

Попри загальну тенденцію до скорочення кількості спільних підприємств, високі темпи зростання спостерігаються в прикордонних регіонах України, зокрема у Львівській обл. Передовими регіонами щодо розташування підприємств є також Харківська, Закарпатська області та місто Київ. Найменша кількість підприємств за участю іноземного капіталу зосереджена в Чернігівській, Кіровоградській та Херсонській областях. Нерівномірність їх у розташуванні по території України зумовлена такими чинниками: рівень економічного розвитку території; частка валового внутрішнього продукту регіону в його сукупному обсязі; фінансові результати й рентабельність підприємств; наявність трудових ресурсів; рівень освіченості населення; наявність програм, розроблених місцевими органами влади щодо стимулювання іноземного інвестування; економіко-правові відносини регіону з іноземними державами; рівень оплати праці [22].

Основними причинами, які гальмують розвиток спільного підприємництва за участю іноземних інвесторів та знижують ефективність його функціонування, є: правова нестабільність, економічна криза в країні; відсутність чіткої політики сприяння пріоритетним напрямкам розвитку

спільних підприємств з боку держави, недостатнє вдосконалення правових й економічних важелів регулювання їх діяльності. Їхньому розвитку перешкоджає також відсутність виваженості й узгодженості у сфері податкової, амортизаційної та інвестиційної політики. Для усунення цих причин необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат шляхом запровадження податкових, фінансових та нефінансових стимулів.

Можна виділити певні тенденції щодо розвитку СП в Україні:

- відносно висока динаміка процесів створення, розширення масштабів, видів і сфер підприємницької діяльності;
- переважання партнерів по спільному підприємництву, які належать до промислово розвинених країн, що зумовлено потужністю, стратегічною організацією і мобільністю капіталу цих країн;
- створення СП переважно на двосторонній основі і заради здійснення промислової діяльності;
- орієнтація СП на продукування видів продукції, якими світовий ринок практично насичений (наприклад, комп'ютерна техніка певних класів, офісні меблі) та сферу різноманітних послуг;
- обмеженість іноземних партнерів щодо великих за обсягом інвестицій (особливо в обробну промисловість), зумовлена відсутністю надійних гарантій їхнього правового захисту, стратегією виходу на практично малознайомий і тривалий час закритий український ринок;
- активна участь у формуванні СП малих зарубіжних фірм і компаній, зорієнтованих на швидку віддачу невеликих інвестицій або комерційну вигоду від разових операцій, нерідко суто посередницьких чи відверто спекулятивних;
- зосередження СП передовсім у науково – технічних і виробничо – промислових центрах і регіонах України, зокрема Києві, Київській, Львівській, Донецькій та Одеській областях, бажання і намагання формувати більш – менш потужні центри підприємницької діяльності. [23].

1.3. Особливості входу підприємств на зовнішньоекономічні ринки

Для багатьох українських компаній малого та середнього бізнесу вихід на ринки Азії, СНД та Європейського Союзу (ЄС) став сьогодні єдиним шляхом для подальшого розвитку. Після одностороннього відкриття ЄС своїх ринків, стало можливим поставляти продукцію вітчизняних виробників без мит та на рівних конкурувати зі світовими виробниками [24].

У країнах Європейської Співдружності (ЄС) основним бар'єром входу на ринок є сертифікація продукції, завдання якої в законодавчо регульованій сфері такі самі, як і в Україні. Відмінність полягає лише в порядку здійснення сертифікації: випробування і наступна оцінка продукції здійснюються на відповідність гармонізованим для країн ЄС вимогам директив (законодавчих актів) з безпеки. Перелік видів цієї продукції закріплений в європейських директивах «нового підходу» і є обов'язковим для країн, що входять до ЄС. Комісія ЄС прийняла рішення стосовно системи оцінки відповідності для різноманітних сімей (груп) продукції [25].

Дотримання технічних нормативів і стандартів Євросоюзу складає значну частину витрат українських експортерів на сертифікацію, а це влаштовує далеко не всіх. Власне, хтось саме через вартість відмовляється від самої ідеї [26].

Підготовка продукції українських компаній для експорту в Євросоюз передбачає кілька етапів сертифікаційних робіт та пов'язаних з ними дій, які комплексно надаються Палатою і нашими партнерами на території Євросоюзу:

Багато виробів можуть одночасно підпадати під дію відразу декількох Директив Євросоюзу, серед яких близько тридцяти Директив Нового підходу (New Approach) і не менше 10 найбільш часто задіяних Директив і Регул (Regulations), прийнятих Євросоюзом раніше. Залежно від специфіки продукції, діапазон розглянутих при аналізі Директив може змінюватися.

Виробник видає так званий Технічний файл, в якому детально описується його продукція: матеріали та технології; порядок використання,

транспортування, зберігання та утилізації виробу; вимоги до безпеки; відповідність стандартам та іншим нормативам; додаткові дані. Документ складається англійською мовою за певним шаблоном.

Комплексна взаємодія з європейськими лабораторіями включає узгодження фінансових та інших умов проведення випробувань, митне очищення зразків продукції, доставку їх у лабораторію, контроль за перебігом випробувань, зворотний вивіз зразків продукції (за необхідності), отримання замовником протоколів випробувань [27].

Продукція не може бути допущена на ринок Європейського Союзу без маркування CE. Влада країн Європейського Співтовариства серйозно контролюють ситуацію з обігу продукції на своєму ринку, яка підпадає під процедуру сертифікації з правом маркування знаком CE, особливо в умовах економічної кризи, забезпечуючи таким чином захист споживачів від несумлінних виробників. Безпека продукції для людини і навколишнього середовища в країнах Європейського Союзу прирівняна за значимістю до національної безпеки кожної з країн ЄС.

Маркування знаком «CE» – це заява з боку виробника стосовно того, що продукція відповідає всім чинним законодавчим положенням на виконання певних директив ЄС. Маркування знаком «CE» дає змогу компаніям легше отримувати доступ на європейський ринок і продавати свою продукцію без адаптації чи необхідності проходити додаткові перевірки. «Синя книга» Європейської комісії (Інструкції щодо виконання директив нового підходу та глобального підходу) містить перелік директив, де застосовується маркування знаком «CE». Цей перелік можна отримати на веб-сайті Комісії [25].

Для цілей збуту продукції на ринку Європейського Союзу розрізняють два види вимог: обов'язкові та добровільні. Обов'язкові вимоги є безумовними і зазвичай закріплені у нормативних актах Європейського Союзу та країн-членів ЄС. Це, наприклад, необхідність нанесення знаку відповідності CE на визначені категорії промислової продукції перед її

виведенням на ринок Європейського Союзу. Виконання обов'язкових вимог українськими виробниками та експортерами дає змогу легально завезти товари на митну територію Європейського Союзу. Уточнити інформацію про такі вимоги можна через базу даних Служби підтримки експорту ЄС.

З іншого боку, легальне ввезення товарів на територію Європейського Союзу саме по собі не може гарантувати збуту такої продукції. Так, для продажу первинної сільськогосподарської продукції роздрібним мережам, українські фермери мають пройти через сертифікацію GlobalGAP, реалізація харчових продуктів може вимагати відповідності одному зі стандартів GFISI, а реалізація електротехнічної продукції через великі роздрібні мережі в Німеччині може потребувати отримання сертифікату від німецького TUV.

Водночас, іноді отримання необов'язкових сертифікатів слугує одночасно і методом підтвердження відповідності продукції до тих базових обов'язкових вимог, що закріплені у законодавстві ЄС та в національних законодавствах його країн-членів. Скажімо, сертифікація електротехнічних виробів німецьким TUV означає як надзвичайно високу надійність результатів перевірки, що високо цінується бізнес-партнерами та споживачами, так і можливість нанесення знаку CE на товар [28].

В Європі широко використовуються такі стандарти:

- Стандарт ISO 9001. Це добровільна система менеджменту якості, яка засвідчує те, що компанія має ефективну організаційну структуру.
- Стандарт ISO 14001. Це сертифікація підприємства зі здійснення впливу на навколишнє середовище (екологічний менеджмент).
- Стандарт OHSAS 18001. Міжнародний стандарт, який описує розробку та впровадження на підприємстві системи управління та охорони праці та здоров'я. Деякі з Директив Євросоюзу для постачальників продукції на ринок ЄС вимагають впровадження цих стандартів на підприємстві-виробнику. Залежить це від виду продукції, яку ви виробляєте і плануєте поставляти до ЄС [24].



Рис. 1.5. Служба підтримки експорту Export Helpdesk: з'ясування умов експорту

Досить цікавим сайтом, який може надати інформацію щодо експорту на територію ЄС є Служба підтримки експорту (Export Helpdesk), яка є електронною базою даних, яка містить детальну інформацію щодо імпорتنних тарифів ЄС, вимог до товарів, преференційних угод, квот та торгової статистики. Доступ до інформації бази даних можна отримати англійською, французькою, іспанською та португальською мовами

Для того, щоб потрапити до ринку ЄС, українські продукти повинні відповідати уніфікованим вимогам якості та безпечності харчових продуктів. У ЄС діють єдині вимоги щодо:

- Маркування відповідності продукції.
- На упаковку або на товар наноситься знак «СЕ», який означає, що товар відповідає усім чинним нормам та пройшов експертизу якості продукції. Пакування товарів повинно відповідати вимогам ЄС щодо екологічності та безпечності для здоров'я людини.
- На упаковку товару має бути нанесена повна інформація про якість, вміст, властивості та інші характеристики товару.
- Сільськогосподарська продукція повинна відповідати ринковим стандартам продукції, які поставляються споживачеві у свіжому вигляді з

метою забезпечення однакового рівня якості для всіх видів товарів [24].

Таблиця 1.6.

Терміни і вартість експортних процедур в країнах Європи

Вид операції	Україна		Польща		Німеччина		Швейцарія		Велика Британія		Латвія		Сербія	
	Термін, год	Вартість, дол.	Термін, год	Вартість, дол.	Термін, год	Вартість, дол.	Термін, год	Вартість, дол.	Термін, год	Вартість, дол.	Термін, год	Вартість, дол.	Термін, год	Вартість, дол.
Підготовка документів	96	292	1	0	1	45	2	75	4	25	2	35	2	35
Прикордонний і митний контроль	26	75	0	0	36	345	1	201	24	280	24	150	4	47
Всього	122	367	1	0	37	390	3	276	28	305	26	185	6	82

Джерело: Складено автором за даними: [29]

Таблиця 1.7.

Терміни і вартість імпорتنних процедур в країнах Європи

Вид операції	Україна		Польща		Німеччина		Швейцарія		Велика Британія		Латвія		Сербія	
	Термін, год	Вартість, дол.	Термін, год	Вартість, дол.	Термін, год	Вартість, дол.	Термін, год	Вартість, дол.	Термін, год	Вартість, дол.	Термін, год	Вартість, дол.	Термін, год	Вартість, дол.
Підготовка документів	168	212	1	0	0	0	2	75	2	0	1	0	3	35
Прикордонний і митний контроль	72	100	0	0	1	0	1	201	3	0	0	0	4	52
Всього	240	312	1	0	1	0	3	276	5	0	1	0	7	87

Джерело: Складено автором за даними: [29]

Таблиця 1.8.

Терміни і вартість експортних процедур в країнах СНД

Вид операції	Росія		Білорусь		Вірменія		Узбекистан		Казахстан		Молдова	
	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..
Підготовка документів	25	92	4	140	2	150	174	292	128	320	48	44
Прикордонний і митний контроль	96	765	5	108	39	100	112	278	133	574	3	76
Всього	121	857	9	248	41	250	286	570	261	894	51	120

Джерело: Складено автором за даними: [29]

Таблиця 1.9.

Терміни і вартість імпорتنних процедур в країнах СНД

Вид операції	Росія		Білорусь		Вірменія		Узбекистан		Казахстан		Молдова	
	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..
Підготовка документів	43	153	4	0	2	100	174	292	6	0	2	41
Прикордонний і митний контроль	96	112 5	1	0	41	100	111	278	2	0	4	83
Всього	139	1278	5	0	43	200	285	570	8	0	6	124

Джерело: Складено автором за даними: [29]

Для митного оформлення імпорту в Росію потрібні наступні документи:

- Приймально-здавальний ордер (Acceptance order);
- Коносамент (Bill of lading);
- Сертифікат відповідності (Certificate of conformity);
- Рахунок-фактура (Commercial invoice);
- Товарно-транспортна накладна (Consignment note);

- Імпортна митна декларація (Customs import declaration);
- Складські документи (Document of warehouse);
- Лист з банку, яке засвідчує відкриття акредитива (Letter from the bank certifying opening of letter of credit);
- Пакувальний лист (Packing list);
- Договір купівлі-продажу (Sales purchase contract) [30].

Для митного оформлення імпорту в Білорусь потрібні наступні документи:

- Коносамент (Bill of Lading);
- Вказівка на видачу вантажу (Cargo release order);
- Сертифікат відповідності / Сертифікат технічного регламенту (Certificate of conformity / Technical standard certificate);
- Рахунок-фактура (Commercial invoice);
- Зовнішньоторговельний договір, зареєстрований в банку Білорусі (Contract registered by bank);
- Автомобільна транспортна накладна міжнародного зразка CMR (Convention des Marchandises Routiers - CMR);
- Імпортна митна декларація (Customs import declaration);
- Документ, що підтверджує сплату митних платежів (Document confirming payment of customs fees);
- Пакувальний лист (Packing list);
- Транзитна декларація (T1) (Transit document (T1)) [30].

Технічне регулювання в Білорусі здійснюється Державним комітетом з стандартизації Республіки Білорусь (Держстандарт). Технічне регулювання в Білорусі регламентується Законом РБ «Про технічне нормування та стандартизацію », прийнятим у 2004 році [33].

Таблиця 1.10.

Терміни і вартість експортних процедур в країнах Азії

Вид операції	Китай		Ізраїль		Японія		Кіпр		Саудівська Аравія		Індія		Сінгапур	
	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..
Підготовка документів	21	85	13	73	2	60	2	50	90	105	38	92	2	37
Прикордонний і митний контроль	26	522	36	150	23	265	18	300	69	264	106	413	12	335
Всього	47	607	49	223	25	325	20	350	159	369	144	505	14	372

Джерело: Складено автором за даними: [29]

Таблиця 1.11.

Терміни і вартість імпорتنних процедур в країнах Азії

Вид операції	Китай		Ізраїль		Японія		Кіпр		Саудівська Аравія		Індія		Сінгапур	
	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..	Термін, год	Вартість, дол..
Підготовка документів	66	177	44	70	3	100	2	50	131	390	61	135	3	40
Прикордонний і митний контроль	92	777	64	307	40	299	15	335	228	779	92	283	35	220
Всього	158	954	108	377	43	399	17	385	359	1169	153	418	38	260

Джерело: Складено автором за даними: [29]

Для митного оформлення імпорту в Китай потрібні наступні документи:

- Транспортна накладна (Bill of Lading);
- Рахунок-фактура (Commercial invoice);
- Контракт між експортером і імпортером (Contract between exporter and importer);

- Імпортна митна декларація (Customs import declaration);
- Пакувальний лист (Packing list).

Для захисту внутрішнього ринку Китай широко використовує технічні стандарти і умови. Велику роль в захисті внутрішнього ринку відіграють ветеринарні та фітосанітарні правила, численні стандарти безпеки, процедури оцінки відповідності тощо.

Таблиця 1.12.

Складність сплати податків в різних країнах світу

Країна	Кількість податків та зборів (загальних і місцевих)	Час, який витрачається на їхню сплату, годин на рік
Гонг-Конг	3	80
Норвегія	4	87
Грузія	5	100
Китай	7	398
Данія	9	135
Казахстан	9	271
Росія	11	320
Сша	11	187
Україна	11	290
Італія	15	285

Джерело: складено автором на основі [37]

Згідно з чинним Податковим кодексом в Росії діють такі види податків:

- податок на додану вартість (ставка ПДВ в Росії становить 18% і застосовується за замовчуванням, якщо операція не входить в перелік оподатковуваних за ставкою 10% або в перелік зі ставкою 0%);
- страхові внески;
- податок на доходи фізичних осіб (основна податкова ставка - 13%, деякі види доходів оподатковуються за іншими ставками 9, 15, 30, 35%);
- акцизи (підакцизними товарами визнаються спирт, спиртовмісна і алкогольна продукція, тютюнова продукція, легкові автомобілі, бензин, дизельне і пічне паливо, моторні масла та ін.);

- податок на прибуток (ставка з податку на прибуток дорівнює 20%, з них 2% зараховується в федеральний бюджет, 18% - до бюджету суб'єкта РФ);

- водний податок (визначається в залежності від об'єкта оподаткування);

- податок на видобуток корисних копалин (визначається в залежності від об'єкта оподаткування);

- збори за користування об'єктами біологічних ресурсів;

- держмити [31].

Що стосується оподаткування ділової діяльності, основоположним документом, що визначає структуру податкової системи Республіки Білорусь, є Податковий Кодекс Республіки Білорусь, відповідно до якого діючі в країні податкові платежі діляться на республіканські податки, збори (мита) і місцеві податки та збори.

До республіканських податків, зборів (мит) відносяться:

- податок на додану вартість (загальна податкова ставка 20%);

- акцизи (встановлюються щодо алкогольної і спиртовмісної продукції, тютюнових виробів, автомобільних бензинів, палива і газу, мікроавтобусів і легкових автомобілів; ставки акцизів можуть встановлюватися в абсолютній сумі на фізичну одиницю виміру підакцизних товарів (тверді (специфічні) ставки) або у відсотках від вартості товарів (адвалорні ставки);

- податок на прибуток (основна ставка податку - 18%, ставка податку з дивідендів - 12%);

- податок на доходи іноземних організацій, які не здійснюють діяльність в Республіці Білорусь через постійне представництво (ставки податку становлять 5, 6, 10, 12 і 15% , залежно від виду доходу);

- прибутковий податок з фізичних осіб (загальна ставка прибуткового податку - 12%, для резидентів Парку високих технологій - 9%);

- податок на нерухомість (ставка збору встановлена в розмірі 1% від залишкової вартості);

- земельний податок (ставки земельного податку залежать від призначення земельної ділянки);
- екологічний податок (ставки екологічного податку встановлені Податковим кодексом Республіки Білорусь в залежності від об'єкта оподаткування);
- податок за видобуток (вилучення) природних ресурсів (ставки податку встановлені в залежності від видів природних ресурсів);
- збір за проїзд автомобільних транспортних засобів іноземних держав автомобільними дорогами загального користування Республіки Білорусь;
- офшорний збір;
- гербовий збір;
- консульський збір;
- державне мито;
- патентні мита;
- митні збори [32].

У Китаї діють наступні ставки основних податків:

- Податок на прибуток підприємств. Встановлено єдину ставку податку для китайських підприємств і підприємств з іноземним капіталом (25%). Також передбачена знижена ставка податку на прибуток для малих малорентабельних підприємств (20%), а також підприємств нових і високих технологій (15%).
- Податок на додану вартість (ПДВ). стандартна ставка податку в розмірі 17% застосовується при продажі та імпорті товарів, надання деяких видів послуг. Знижена ставка в розмірі 13% застосовується до таких товарів як книги. Експортери мають право на повернення ПДВ на матеріали, куплені в Китаї. Малі підприємства з оборотом менш встановленого законом рівня, сплачують ПДВ за ставкою в розмірі 3%.
- Споживчий податок. Залежно від об'єкта оподаткування (тютюнові вироби, алкогольна продукція, косметика, ювелірні вироби, нафтопродукти,

автомобілі та ін.) ставка податку варіюється від 3% (мотоцикли) до 56% (сигарети).

- Податок на господарську діяльність. Даний вид податку вводитьься в Китаї замість ПДВ на види діяльності, відмінні від виробничої діяльності, включаючи основні види послуг і передачі нерухомості. Податок стягується, коли постачальник послуг або замовник знаходяться в Китаї. Повернення податку повинен реєструватися щомісяця. Надання послуг в сфері транспорту, будівництва та ін. Обкладається податком за ставкою від 3% до 20% (розваги).

- Особистий прибутковий податок. Залежно від величини доходу стосовно заробітної плати фізичної особи встановлена прогресивна шкала ставок в розмірі від 3% (при доході нижче 1,5 тис.юанів) до 45% (понад 80 тис. юанів). Доходи від інших видів діяльності оподатковуються в розмірі 5% - 35%.

- Податок на приріст вартості землі. У ставленні до оподатковуваного доходу застосовується прогресивна ставка податку в розмірі від 30% до 60%.

- Податок на міську нерухомість. Ставка податку для власників орендованої офісної нерухомості становить 1,2% від вартості нерухомості, або 12% від суми оренди нерухомості.

- Податок на передачу майна. Ставка податку становить від 3% до 5% від оподатковуваного суми. Конкретна ставка податку встановлюється в даних межах народними урядами провінційного рівня.

- Податок на придбання автотранспорту. Ставка податку становить 10% від вартості автотранспортного засобу.

- Податок на користування землями міст і міських районів. Податок розраховується на підставі площі фактично займаної платником податку за ставками від 1,5 до 12 юанів за 1 кв. метр площі.

- Податок на міське будівництво та обслуговування. Усі платники непрямих податків в Китаї зобов'язані сплачувати цей додатковий податок. Ставки встановлені в розмірі 1% для районів з низьким рівнем населення, 5%

для областей, 7% для великих міст. Іноземні компанії сплачують цей податок з 1.01.2011 р. [34].

Таблиця 1.13.

Середні імпорتنі тарифи

Товар	Іран	Білорусь	Китай	Киргизстан	Росія	Узбекистан
Живі тварини і продукти тваринного походження	20,09 %	15,98 %	16,73 %	13,92 %	15,91 %	30,26 %
Продукти рослинного походження	32,9 %	5,24 %	22,3 %	11,46 %	5,33 %	21,99 %
Жири та олії тваринного або рослинного походження, продукти їх розщеплення	9,02 %	10,09 %	17,79 %	12,4 %	9,97 %	8,7 %
Продукти харчової промисловості, алкогольні та безалкогольні напої і оцет, тютюн	26,3 %	26,91 %	23,42 %	13,53 %	26,29 %	40,88 %
Мінеральні продукти	10,3 %	3,54 %	1,83 %	11,14 %	3,52 %	37,12 %
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	16,89 %	9,02 %	8,85 %	9,45 %	8,98 %	17,37 %
Пластмаса та вироби з неї; каучук, гума та вироби	17,9 %	12,29 %	11,68 %	9,89 %	12,23 %	23,33 %
Шкіряна сировина, шкіра, хутро, хутрянну сировину і вироби з них	76,1	19,18 %	17,15 %	12,39 %	18,99%	44,1%
Деревина та вироби з деревини	14,9 %	19,75 %	5,89 %	9,14 %	19,62 %	13,37 %
Маса з деревини або інших волокнистих рослинних матеріалів	14,8 %	13,34 %	7,56 %	9,16 %	13,25 %	23,07 %
Текстиль і текстильні вироби	65,34 %	13,71 %	22,16 %	13,69 %	13,58 %	47,37 %
Взуття і головні убори, палиці, батоги; пір'я мистецтв. квіти, вироби з волоса	103,59 %	15,09 %	24,05 %	13,84 %	15,15 %	47,9 %

Продовження таблиці 1.13.

Вироби з каменю, гіпсу, цементу, азбесту, слюди та інше	50,08 %	16,84 %	16,69 %	12,74%	16,73 %	45,41 %
Дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння, дорогоцінні метали, біжутерія, монети	6,95 %	22,66 %	8,1 %	13,86 %	22,51 %	51,55 %
Неблагородні метали і вироби з них	14,25 %	8,9 %	7,73 %	9,62 %	8,84 %	17,47 %
Машини, обладнання, прилади і апарати	19,88 %	6,31 %	10,08 %	9,74 %	6,27 %	19,43 %
Засоби наземного, повітряного і водного транспорту, їх частини та Приналежності	54,08 %	13,85 %	28,81 %	12,6 %	14 %	34,89 %
Прилади та апарати оптичні, фотографічні та інші; годинник; музичні інструменти	13,85 %	7,16 %	8,35 %	10,01 %	7,11 %	17,31 %
Зброя та боєприпаси; їх частини та приладдя	20 %	25,94 %	19,15 %	9,78 %	25,75 %	10,84 %
Різні товари і вироби	42,64 %	20,07 %	13,16 %	10,98 %	18,34 %	45,64 %
Твори мистецтва, предмети колекціонування та антикваріат	4 %	0 %	130,3 %	10,33 %	0 %	51,73 %

Джерело: складено автором на основі [37]

На торговельно-економічній та інвестиційній співпраці між Україною та Іраном несприятливо позначається відсутність прямих каналів міжбанківських розрахунків між Україною та Іраном, що обумовлює використання українськими та іранськими партнерами комерційних та фінансових посередників із третіх країн [35].

Ведення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) в Ірані вимагає наявності відповідної ліцензії, так званої «торгової карти» (карт-е Базарганом). Дана ліцензія видається відділеннями Палати торгівлі, промисловості і сільського господарства Ісламської Республіки Іран (ТПП

Ірану) в Тегерані або інших великих містах. Ліцензія на ЗЕД видається терміном на 1 рік і щорічно продовжується відповідним відділенням ТПП.

Імпорт в Ірані можливий тільки після оформлення відповідного дозволу Міністерства торгівлі, промисловості та рудників цієї країни (сабт-е сефареш).

З метою регулювання внутрішнього ринку уряд Ірану може стягувати з імпортованих товарів додаткові збори, так званій «податок на торговий прибуток» (суд-ебзаргані). Відсоткова ставка цього збору і термін дії визначається окремою постановою уряду Ірану. Іншою важливою особливістю іранського митного регулювання є необхідність обов'язкового страхування імпортного вантажу іранської страховою компанією. Іранські митні служби не визнають іноземні страхові поліси.

Імпортовані в Іран товари підлягають перевірці на предмет відповідності діючим іранським стандартам в Інституті по стандартизації і промислових досліджень і закону «Про правила експортно-імпортних операцій».

Іран досить широко застосовує нетарифні методи регулювання зовнішньої торгівлі. Держава може вводити обмеження на ввезення в країну окремих видів товарів шляхом тимчасового призупинення реєстрації імпортних операцій. В країні також можуть вводитися сезонні режими, які обмежують чи забороняють ввезення в країну певної продукції іноземного виробництва. Відповідно до законів шаріату, до Ірану заборонено імпорт свинини і виробів її містять. Крім того, заборонено ввезення будь-якій іншій м'ясної нехаляльній продукції. Також в країну заборонено ввезення всіх видів алкогольних напоїв, відеопродукції еротичного і пропагандистського змісту, друкованої продукції на івриті, ягід, плодів, бульб і розсади рослин, насіння, ґрунту, всіх видів диких тварин і птахів [35].

В даний час в рамках СНД Республіка Білорусь має двосторонні угоди про вільну торгівлю з Азербайджаном, Вірменією, Киргизстаном, Таджикистаном, Казахстаном, Молдовою, Росією, Узбекистаном,

Туркменістаном і Україною. У таблиці 1.13. представлені середні тарифи, які застосовуються Білоруссю при імпорті товарів. Як видно із таблиці, найвищі імпорتنі тарифи встановлені щодо продукції товарних груп «Продукти харчової промисловості, алкогольні та безалкогольні напої і оцет, тютюн» - 26,91%, «Зброя і боєприпаси, їх частини та приладдя» - 25,94%, «Різні промислові товари» - 20,07%. Найнижчі - на «Твори мистецтва, предмети колекціонування та антикваріат» - 0%, «Мінеральні продукти» - 3,54%, «Продукти рослинного походження» - 5,24%.

В Ірані найвищі імпорتنі тарифи встановлені щодо продукції товарних груп «Взуття і головні убори, палиці, батоги; пір'я, штучні квіти, вироби з волосся» - 103,59%, «Шкіряна сировина, шкіра, хутро, хутряну сировину і вироби з них» - 76,1%, «Текстиль і текстильні вироби» - 65,34%, «Засоби наземного, повітряного і водного транспорту, їх частини та приладдя» - 54,08%. Найнижчі - на «Твори мистецтва, предмети колекціонування та антикваріат» - 4%, «Дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння, дорогоцінні метали, біжутерія, монети» - 6,95%, «Жири та олії тваринного або рослинного походження, продукти їх розщеплення» - 9,02%.

В Китаї найвищі імпорتنі тарифи встановлені щодо продукції товарних груп «Засоби наземного, повітряного і водного транспорту, їх частини та приладдя» - 28,81%, «Взуття і головні убори, палиці, батоги; пір'я, штучні квіти, вироби з волосся» - 24,05%, «Продукти харчової промисловості, алкогольні та безалкогольні напої і оцет, тютюн» - 23,42%. Найнижчі - на «Мінеральні продукти» - 1,83%, «Маса з деревини або інших волокнистих рослинних матеріалів» - 7,56%, «Неблагородні метали і вироби з них» - 7,73%.

Якщо планується експорт продуктів харчування або напоїв в Китай, то потрібно зареєструватися в Генеральній адміністрації з контролю за якістю, огляду та карантину Китайської Народної Республіки (<http://ire.eciq.cn/>). І хоча на їхньому сайті частина інформації дублюється англійською мовою, розібратися в цій системі дистанційно та ще й без знання китайської майже

неможливо. Перед реєстрацією в якості експортера необхідно переконатися, що імпорт даного товару в Китай з вашої країни дозволений, для цього немає жодних обмежень. Це можна зробити на сайті Certification and Accreditation Administration of PRC: <http://www.cnca.gov.cn/bsdt/ywzl/jkspjwscpqzc>. Тут вже без знань китайської мови точно не обійтися.

Ще один регулюючий орган в Китаї – China Food and Drug Administration. Цей державний орган займається сертифікацією ліків, біологічно активних добавок, косметики тощо. Офіційний сайт – <http://eng.sfda.gov.cn>. Для довідки: вартість сертифікації однієї товарної позиції в одній партії може складати \$100-2000. Така процедура займає тиждень-два. Найдорожча сертифікація для лікарських засобів і всієї продукції, що пов'язана з медициною. Усі товари, що ввозяться в Китай, повинні мати етикетку китайською мовою. Форму і зміст цієї етикетки необхідно заздалегідь узгодити з карантинною службою Піднебесної. І тільки після цього наносити її на упаковку. Для деяких категорій товарів обов'язковою умовою є те, щоб етикетка наносилась на упаковку на території виробника в країні походження товару

Найвищі імпорتنі тарифи в Киргизстані встановлені щодо продукції товарних груп «Живі тварини і продукти тваринного походження» - 13,92%, «Цінні та напівдорогоцінне каміння, дорогоцінні метали, біжутерія, монети» - 13,86%, «Взуття і головні убори, палиці, батоги» - 13,84%. Найнижчі - на «Деревину і вироби здеревини» - 9,14%, «Паперову масу з деревини» - 9,16%, «Продукцію хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості» - 9,45%.

Середній імпорتنий тариф Росії, в залежності від товарної категорії, варіюється від 0% до 26,29%. Найвищий тариф встановлений щодо продуктів харчової промисловості - 26,29%, далі йдуть зброю і боєприпаси - 25,75%, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння, дорогоцінні метали, біжутерія, монети - 22,51%. При ввезенні творів мистецтва, предметів колекціонування та антикваріату імпортна мито дорівнює 0. Відносно низька ставка митного

тарифу застосовується відносно мінеральних продуктів - 3,52%, продуктів рослинного походження - 5,33%, машин, обладнання, приладів і апаратів - 6,27%.

Також слід зазначити, що при спробі вийти на російський ринок із своєю продукцією потрібно бути обережним і провести детальний аналіз на предмет того, чи не заборонена дана продукція для експорту на територію Росії. Оскільки, накладення заборон на ввезення деяких товарів українських виробників почалося ще в 2014 році поряд з першими санкціями європейського союзу щодо Російської держави. До 2017 року цей список заборонених продуктів подвоївся практично в два рази.

Досить важливим аспектом є той факт, що на українські товари заборона мала поступово в порівнянні з європейськими товарами. У випадку з країнами ЄС, список заборонених продуктів був складений один раз і за весь час дії законодавчих норм не видозмінювався.

Першим забороненим товаром, що ввозяться на територію Росії стали кондитерські вироби торгових марок «Конті» і «АВК». Представництвом Росспоживнагляду було виявлено порушення основних вимог щодо захисту прав споживачів.

Другим на черзі став український алкоголь, а точніше горілка, коньяк і пиво. Заборона торкнулася таких торгових марок, як: «Оболонь», «Хортиця», «Чернігівське», «Шустов».

У 2014 році також в список заборонених товарів потрапили: соєві боби, соняшник, кукурудзяна крупа, соєвий шрот.

Заборона на цю категорію товарів обумовлюється з російської сторони порушеннями вимог в області фітосанітарних умов.

Також була накладена заборона на соки українського виробництва. У тому ж році в список заборонених товарів потрапило і дитяче харчування, виготовлене на території України. Основною причиною заборони на ці категорії товарів стала невідповідність технічним нормам, висунутим

Митним Союзом. А, як відомо, Російська Федерація є членом Митного Союзу.

Під заборону потрапила і рибна, овочева і м'ясна консервація в виробничих упаковках. Але в цьому випадку, заборона стосується лише продукції, виготовленої на таких консервних заводах, як:

- Одеський.
- Вінницький.
- Ніжинський.

На жаль, до заборонених продуктів також відносяться молоко і молочні вироби. Таке рішення Російської Федерації обумовлюється небезпекою продуктів для людського організму. На думку співробітників Россільгоспнагляду, саме в молочних виробках спостерігається застосування пальмового жиру, склад і походження якого є невідомим.

Також до списку заборонених продуктів можна додати картоплю, вирощену на українській території [36].

Найвищі імпорتنі тарифи в Узбекистані встановлені щодо продукції товарних груп «Твори мистецтва, предмети колекціонування та антикваріат» - 51,73%, «Дорогоцінні та напівдорогоцінне каміння, дорогоцінні метали» - 51,55%, «Взуття і головні убори, палиці, батоги» - 47,9%, «Текстиль і текстильні вироби» - 47,37%. Найнижчі – на «Жири та олії тваринного і рослинного походження» - 8,7%, «Зброя і боєприпаси; їх частини та приладдя» 10,84%, «Деревина та вироби з деревини» - 13,37%.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ВИДАВНИЦТВО «ШКОЛЯРИК»

ТОВ "Видавництво "Школярник" є національним виробником, лідером на ринку зошитної продукції України. За статистичними даними Асоціації виробників паперу та картону УкрПапір частка виробництва зошитів "Видавництва "Школярник" складає 26 % серед усіх українських виробників зошитної продукції [38].

Видавництво «Школярник» — один з найбільших національних виробників зошитної продукції під ТМ: «Школярник», Student, Expert, Star, а також ліцензійної продукції Disney, Hello Kitty, Me to You, Fizzy Moon. В асортимент продукції компанії входять: зошити для школярів на скобі (12, 18, 24, 36, 48, 60, 96 аркушеві, лініювання (клітинка, лінія); альбоми для малювання, нотні зошити; продукція для молодіжної аудиторії та офісу на спіралі, пружині формату (А4, А5, В5, В6, А6) з лініюванням (клітинка, лінія та спецлініювання); спеціально розроблені продукти для офісу і молодіжної аудиторії: зошит «3 в 1», «6 в 1», недатований щоденник, блокноти з картонними розділювачами, а також папки для зошитів формату (А4, В5) та папір для креслення формату (А4, А3) [39].

Видавництво "Школярник" — єдине підприємство в Україні, яке встановило дві нових лінії Bielomatik (Німеччина) з виробництва учнівських зошитів. Це — повністю автоматизоване виробництво потужністю 700 000 примірників 12-ти аркушевих зошитів за добу. На підприємстві також встановлено лінію Kugler-Womako (Німеччина) з виготовлення учнівських зошитів на спіралі. Потужність лінії — близько 1 млн. примірників в рік [40].

Продукція видавництва «Школярник» користується величезним попитом як на внутрішньому ринку так і за кордоном. Компанія експортує свою продукцію в країни Євросоюзу та СНД, що закріплює позиціонування компанії, як сильного національного виробника. Зошити ТМ «Школярник» є чи не в кожного школяра та студента нашої держави. Завдяки ним студенти і школярі мають змогу навчатися більш комфортно через якість сторінок та

міцності їх кріплення. Також завдяки широкому асортименту даного товару, покупці мають можливість обрати для себе зручний формат, розмір сторінок та оформлення самого зошита, що є однією з головних конкурентних переваг ТМ «Школярник» на ринку виробництва зошитної продукції

«Школярник» у своїй стратегії обрав орієнтацію на системну якість продукції, креативний емоційний дизайн та технологічні інновації:

- Системна якість продукції означає, що протягом всього часу існування ТМ якість матеріалів для виготовлення продукції повинна бути незмінною або змінюватись в кращу сторону

- Креативний емоційний дизайн означає, що зовнішнє оформлення виробу повинно спричинити поштовх до покупки

- Технологічні інновації — в асортиментному ряді виробів велика частка складають вироби з використанням спеціальних поліграфічних технологій та матеріалів [41].

Видавництво «Школярник» упродовж усього існування дотримується принципів легальної, прозорої діяльності. Одним із центральних принципів бізнесу «Школярника» є принцип відкритості й взаємовигідного співробітництва. Компанія підтримує зв'язок з усіма категоріями населення, з якими стикається у своїй діяльності: споживачами, власними співробітниками, комерційними партнерами, державними службовцями та представниками місцевого самоврядування.

ТОВ «Видавництво «Школярник» зареєстроване в 1997 році – діяльність розпочалася із оптової реалізації паперової продукції, виробленої в кооперації з польським виробником, створюються підрозділи та служби для запровадження власного виробництва.

У діяльності підприємства варто виділити такі основні етапи:

- 1997-1998 рр. – випуск перших тиражів продукції в кооперації із зарубіжними компаніями;

- 1998-2000 рр. – створення необхідних служб для власного виробництва, формування дилерської мережі збуту по Україні; розробка бізнес - плану щодо виробництва зошитів;

- 2001 р. – встановлення та запуск першої в Україні автоматизованої лінії Bielomatik, створення експериментального цеху з випуску продукції на пружині в придбаних виробничо-складських приміщеннях;

- 2003 р. – встановлення та введення в експлуатацію ще однієї автоматизованої лінії Bielomatik; придбання та впровадження напівавтоматичного обладнання Renz та Kugler Womako; ТМ «Школярик» удостоєна звання «Золота торгова марка»;

- 2004 р. – впровадження напівавтоматичної лінії Bielomatik для виробництва продукції на спіралі; ТМ «Школярик» удостоєна звання «Вища проба»; також з цього року "Видавництво "Школярик" є офіційним ексклюзивним ліцензіатом компанії "The Walt Disney Company". Це дало можливість виготовлення продукції з зображеннями улюблених мультиплікаційних героїв

- 2005 р. – початок будівництва власного виробничо-складського комплексу площею понад 5000 м² в с. Петрики, біля Тернополя, налагодження активного експорту продукції у Російську Федерацію;

- 2006 р. – переїзд на нову виробничу площадку, придбання та впровадження багатопоточної напівавтоматичної лінії Kugler Womako для виробництва продукції на спіралі та першої автоматичної пакувальної лінії Ulma;

- 2008 р. – встановлення та запуск в експлуатацію автоматизованої лінії Alpha S.У березні компанія впровадила Систему управління якістю ISO 9001. Це стало ще одним кроком у забезпеченні системної якості не тільки зошитної продукції, але і всіх важливих виробничих і бізнес-процесів [40,41].

Основни завданням компанії є створення сприятливих умов, щоб швидко та ефективно взаємодіяти зі своїми партнерами на основі інформаційної відвертості та прозорості. Нова стратегія розвитку ТОВ

«Видавництво «Школярник» передбачає подальше розширення дилерської мережі та обсягів продажу. Бізнес видавництва зосереджено на обслуговуванні великих канцелярських компаній та мереж супермаркетів. В цьому і полягає головне бачення корпоративної стратегії розвитку ТОВ «Видавництво «Школярник».

В портфелі «Школярника» – 5 торгових марок, які представленні на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Портфель торгових марок видавництва «Школярник»

Всього в Україні зошити виготовляють 107 підприємств, з них 17 входять в "Асоціацію виробників зошитів". На 12 виробників припадає 90% всього обсягу виробництва зошитів, серед яких «Понінківський комбінат», «Бібльос», м.Львів, «Поліграфіст», м.Київ, «Преса України», м.Київ, «Поліграфсервіс», м.Харків та ТМ «Школярник», м.Тернопіль. Поряд з традиційними поліграфічними підприємствами, які засновані на державній формі власності, виникло багато поліграфічних підприємств, заснованих на приватному капіталі. Ці підприємства в основному зорієнтовані на спеціальні ринкові ніші.

Вітчизняних виробників зошитів можна звести в чотири групи:

- виробники відомих торгових марок: "Бріск", "Тетрада", "Зошит України", "Мрії збуваються", Видавництво "Поділля" і ТМ "Школярник", які реалізують продукцію в Україні та за її межами;
- виробники, які обслуговують місцеві ринки: „Дрогобицька міська друкарня” та ін.;
- виробники офісної продукції;
- підприємства, які розміщують замовлення на виготовлення, не маючи своїх виробничих потужностей.

За останні три роки ринок паперово-білових виробів активно розвивався. Доволі сильна конкуренція серед вітчизняних паперово-білових виробів відчувається у секторі шкільних зошитів середньої вартості. Ринок зошитів перебуває на стадії насичення [42].

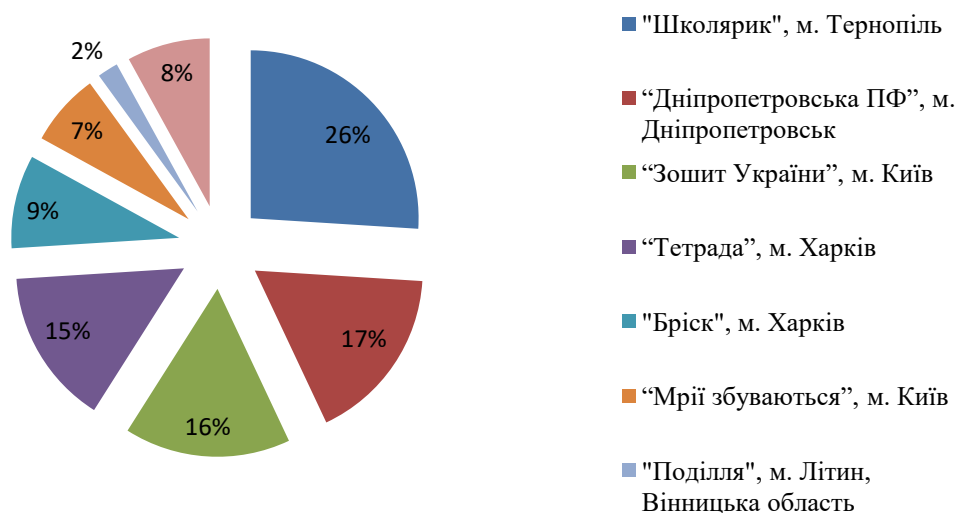


Рис. 2.2. Найбільші підприємства з виготовлення канцелярської продукції

Джерело: складено автором на основі [40].

Ініціатором створення та генеральним директором ТОВ Видавництво «Школярник» є В. Головач. Організаційна структура підприємства представлена на рисунку.

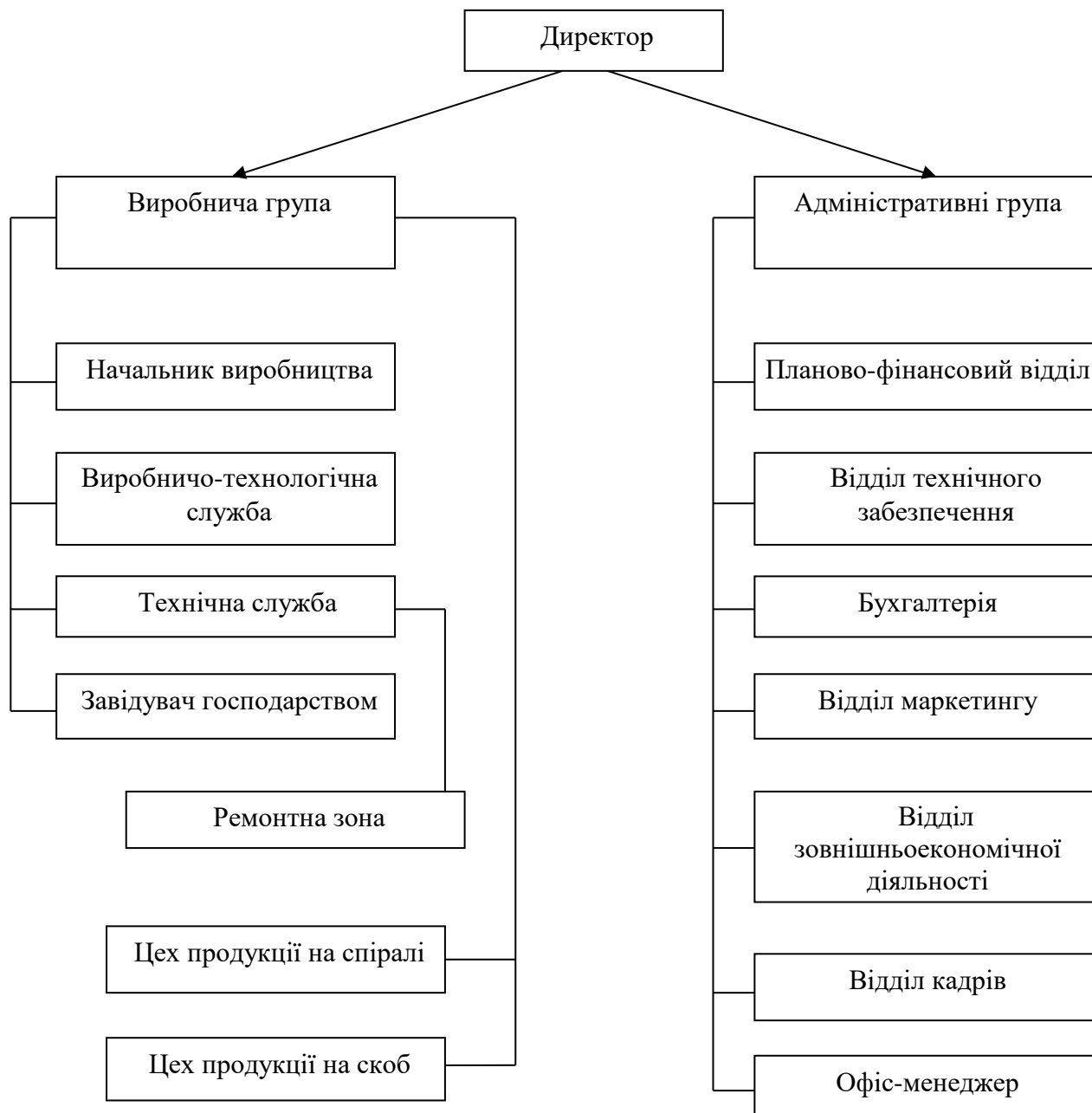


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ Видавництво «Школярник»

Джерело: складено автором на основі [41]

Варто розглянути основні напрямки роботи та завдання кожного відділу окремо. Щодо адміністративної групи, то до її складу входить: відділ маркетингу, бухгалтерія, фінансово-плановий відділ, відділ зовнішньоекономічної діяльності, відділ технічного забезпечення, відділ кадрів, офіс-менеджер.

До основних функцій планово-фінансового відділу належить: економічне планування та аналіз економічного стану підприємства,

підготовка штатного розпису працівників, а також формування цінової політики шляхом економічно обґрунтованих розрахунків вартості продукції.

При плануванні виробництва враховуються періоди сезонності виробничої діяльності ТОВ «Видавництво «Школяр», а тому планово - фінансовий відділ відслідковує і веде розрахунок потреб у коштах протягом усього періоду і мінімізує фінансові ризики (обмеження товарного кредиту, чітке і правильне використання кредитних ресурсів, які йдуть на поповнення обігових коштів). Розробляється прогноз планових замовлень на виготовлення продукції на рік вперед, враховуються ресурси виробництва, терміни поставок матеріалів із різних країн світу та можливість залучення кредитних ресурсів. Відділ тісно співпрацює з всіма підрозділами ТОВ «Видавництво «Школяр». Планування ведеться на базі системи управління проектами Spider Project. Основні плани на майбутнє - освоєння нових технологій виробничого та фінансового планування й аналітики.

На відділ технічного забезпечення покладені функції з професійного, технічного супроводу, також, відділ повинен забезпечувати розвиток та стабільну і надійну роботи комп'ютерної мережі підприємства, здійснювати контроль якості всіх допліграфічних процесів у компанії.

Бухгалтерія тісно співпрацює з іншими структурними підрозділами управління підприємством (планово-фінансовим відділом, відділом технічного забезпечення, виробничими відділами та ін.). Бухгалтерія отримує від них необхідні для обліку і контролю документи і надає їм обліково-економічну інформацію. Облікові працівники відповідають за збереженість бухгалтерської документації на всіх етапах документообороту, за своєчасність представлення бухгалтерської звітності відповідним користувачам, ведуть бухгалтерський облік з дотриманням єдиних норм, враховуючи особливості діяльності підприємства; обробляє і контролює порядок оформлення первинних документів: розрахунків з постачальниками, покупцями, нарахування зарплати, здійснює зв'язок з банками. Весь облік

автоматизовано на основі програми «1С підприємство 7.0». Планується перехід системи обліку на систему «Управління підприємством».

Діяльність відділу маркетингу підприємства регламентується Положенням про діяльність відділу маркетингу, у якому відображені функції структурного підрозділу підприємства, серед них: створення маркетингової стратегії підприємства, бюджетування та планування маркетингових затрат, створення маркетингового плану, дослідження поведінки споживачів, ринків, брендів, моніторинг діяльності конкурентів, позиціонування бренду/продуктів видавництва з метою забезпечення конкурентних переваг, пошук нових споживчих ніш, тощо. Основним завданням відділу є збільшення ринків збуту та забезпечення пізнаваності ТМ «Школярник» на території України та за її межами.

За дослідженнями незалежної маркетингової компанії ТМ «Школярник» знають 62,2% (спонтанне знання) та 91,1% (знання зі списку) респондентів.

ТОВ «Видавництво «Школярник» постійно працює зі своєю потенційною аудиторією, тобто із школярами, проводячи спеціальні акції та заходи. Успішним та відомим став всеукраїнський екологічний проект «Макулатурінг», який був розроблений завдяки співпраці з «Бюро маркетингових технологій» у м. Києві.

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків забезпечує управління експортним потенціалом підприємства і створення конкурентоздатної продукції, виконання зобов'язань перед іноземними партнерами, підготовку контрактного товару до процедури митного оформлення. У подальших планах відділу зовнішньоекономічних зв'язків – пошук оптимізації поставок сировини, зниження ризиків виконання зовнішньоекономічних контрактів, покращення обслуговування та підтримання дружніх і ділових стосунків з зарубіжними партнерами-імпортерами продукції ТОВ «Видавництво «Школярник».

Необхідність в окремому підрозділі по роботі із персоналом пов'язана із розвитком та збільшенням колективу ТОВ Видавництво «Школярник».

Даний відділ забезпечує підприємство персоналом, планує, організовує та реалізує навчання персоналу, здійснює облік робочого часу працівників, веде кадрову документацію тощо.

Виробнича група ТОВ Видавництво «Школяр» забезпечує виготовлення якісної зошитної продукції та обслуговування складського господарства. Відповідна група складається з двох цехів - цехи продукції виробів на спіралі та скобі і складу. Виробничу групу очолює директор виробництва. До складу виробничої групи входять такі підрозділи: виробничий, технічний, складський, господарський, власне виробництво продукції.

Головним завданням виробничої групи є забезпечення правильного і якісного виконання планів та реалізація технологічного розвитку підприємства, якісне і своєчасне обслуговування клієнтів працівниками складу, а також забезпечення хорошими умовами в виробничих приміщеннях працівників виробництва.

Головне завдання цеху з виготовлення зошитів на скобі – забезпечення якісного виготовлення зошитів: лінування, порізка і обкатка, розмотка і задруковка стапеля, з якого експериментальний цех виготовляє альбоми, блокноти й інші зошити відмінних форматів. За цими процесами слідкують і несуть відповідальність друкарі.

До основних завдань складського господарства належать організація постійного і безперервного постачання виробництва відповідними матеріальними ресурсами, забезпечення їх кількісної та якісної схоронності, максимальне скорочення витрат, пов'язаних зі здійсненням складських операцій, якісне і цілісне збереження продукції виробництва, а також здійснення відпуску товарів.

Що стосується самої структури виробництва, то у «Школярика» вона складається із трьох основних етапів, які представлені на рисунку 3.2.

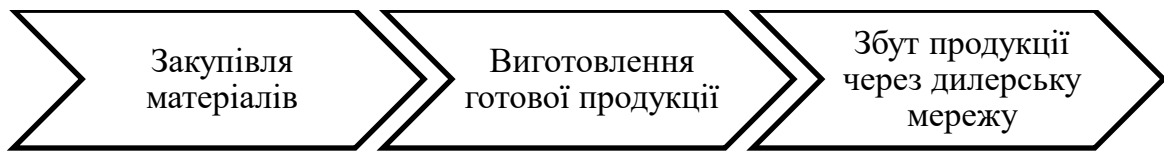


Рис.2.4. Етапи виробництва

Схематично структура виробництва представлена на рисунку

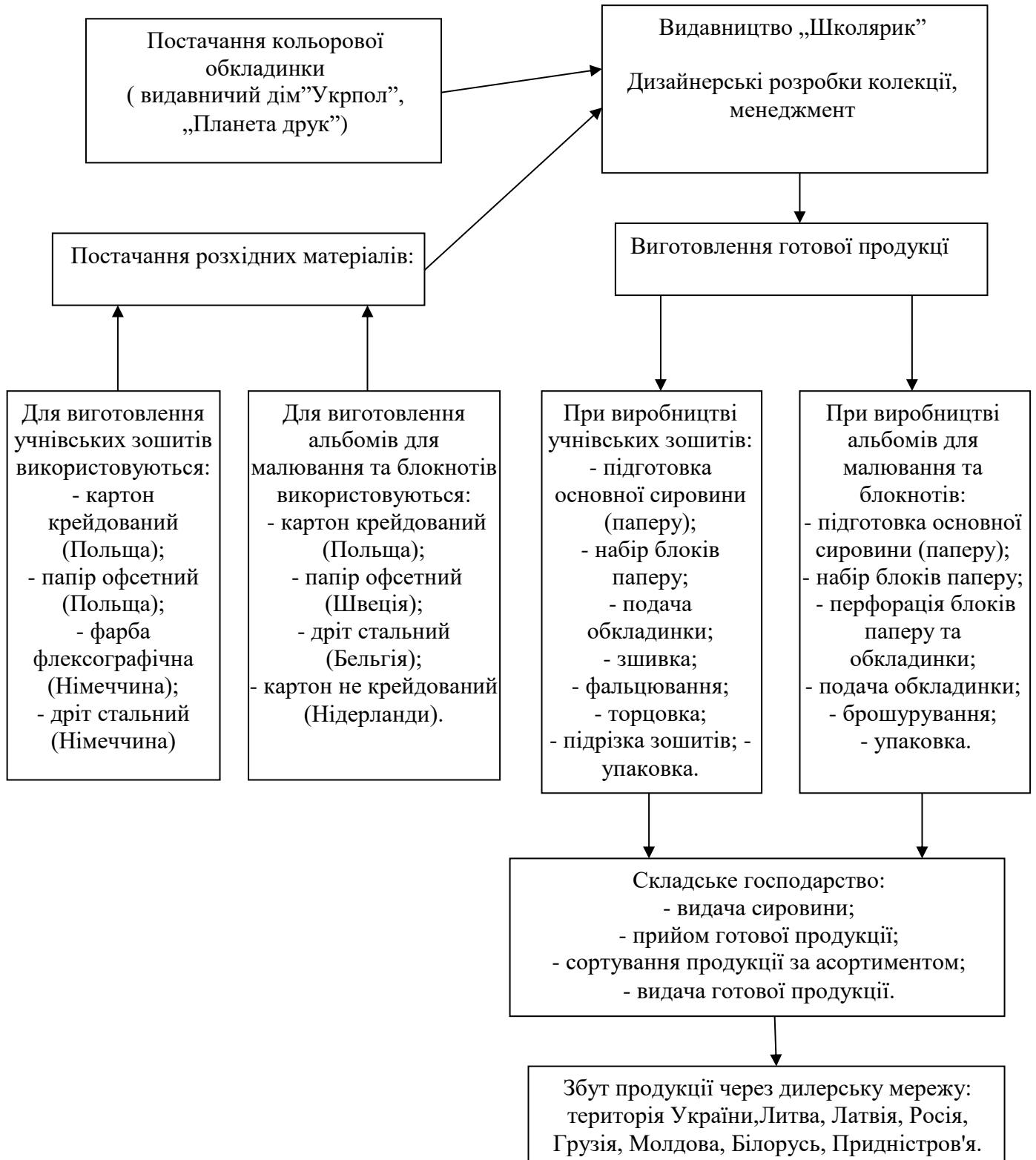


Рис.2.5. Структура виробництва ТОВ «Видавництво «Школярник»

Виготовлення зошитів шкільних, загальних, альбомів для малювання, блокнотів, зошитів для нот та зошитів спеціального призначення у видавництві «Школярник» здійснюється на потужних німецьких лініях:

- Bielomatik P15-90/220 та Bielomatik P15-90/236 — виготовлення зошитів з кріпленням на скобі; продуктивність – 120 000 штук 12-ти аркушевих зошитів за зміну. Лінія P15-90/236 (виробництва Німеччини) – для виготовлення зошитів з кріпленням на скобі; продуктивність – 105 000 штук 12-ти аркушевих зошитів за зміну

- Kugler-Womako — виготовлення зошитів, альбомів/зошитів для малювання із кріпленням на спіралі та з можливістю пробиття отворів в аркушах під сегрегатор та опцією скруглення кутиків зошитів - 3 500 штук/год;

- Alpha S (E.C.H.Will) — виготовлення внутрішнього блоку зошитів з можливістю мікроперфорації аркушів, продуктивність – близько 30 000 задрукованих блоків за зміну.

На підприємстві також встановлено ряд обладнання для виробництва зошитної продукції спеціального призначення:

- машина Renz 500 (Німеччина) — для виготовлення зошитів з кріпленням на пружині;

- Hercules (Італія) — для виробництва зошитів зі скругленими кутиками.

Пакування зошитної продукції в термозбіжну плівку здійснюється на автоматичних пакувальних лініях Ulma та Hugo Bock. Продукція пакується в брендovanу гофротару та складається на європалетах.

Складські приміщення площею понад 3 000 м² обладнані сучасними стелажними системами та складською технікою, що дозволяє оперативно відвантажувати готову продукцію клієнту. Склад має зручну рампу для під'їзду автотранспорту [41].

Свою зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Видавництво «Школярник» розпочало з міжнародного аутсорсингу. До 2001 року

підприємство виготовляло свою продукцію на умовах договорів аутсорсингу з польськими виробниками, тобто нульова ставка ввізного мита та ПДВ на готову продукцію. Після кризи у 1998 році та змін у законодавстві, що пішли на користь вітчизняного виробника, було прийняте рішення щодо створення власного виробництва.

ТОВ «Видавництво «Школяр» є перспективним підприємством, яке має всі можливості для виходу на більшу кількість зарубіжних ринків. На рисунку 2.11. відображені країни – постачальники.



Рис. 2.6. Країни – постачальники ТОВ «Видавництво «Школяр»

Основними постачальниками ТОВ Видавництва «Школяр» є:

- Veilomatic Leuze GMBH + CO KG (німеччина) – обладнання;
- Hohner Maschinenbau GmbH (Німеччина) – комплектуючі;
- Kugler-Womako GmbH (Німеччина) – обладнання;
- Renz (Німеччина) – обладнання;
- Ulma (Іспанія) – обладнання;
- Arctic Paper Kostrzyn S.A. (Польща) – папір офсетний;
- Stora Enso (Фінляндія) – картон;
- Wire Bind Spiral Sp z.o.o. (Польща) – пружини;
- ВЕКАЕРТ (Польща) – спіраль.

У процесі виробництва компанія використовує такі поліграфічні технології:

- суцільне ультрафіолетове лакування — це покриття задрукованої поверхні обкладинки лаком, що висихає під дією ультрафіолетового

випромінювання та сприяє тривалому використанню зошита, забезпечує високий ступінь захисту обкладинки від сонячного світла, вологи, бруду, а також надає обкладинці стійкості до витирання.

- глітерне лакування — це покриття обкладинки вибірково ультрафіолетовим лаком, у який в певних пропорціях домішані глітери (блискучі частинки певного кольору). Це надає оригінального блиску, яскравості та переливання лакованим поверхням, підкреслює дизайнерські задумки та рішення.

- тиснення фольгою дозволяє надавати виробам додаткових художніх особливостей. При дотику з поверхнею виробу, фольга під дією температури і тиску кліше, залишається на поверхні виробу, таким чином на поверхні отримується вибірково металевий відтиск.

- флокування — це вибіркоче покриття обкладинок синтетичними елементами у вигляді ворсу, що надає обкладинці неперевершеного вигляду (ана лог замші). Флокована поверхня особливо підкреслює вибрані елементи, вирізняє готовий продукт з-поміж аналогічних, має приємні тактильні властивості. Базовий флок — натурального білого кольору. Також можлива різноманітна колористична гама.

- друк УФ-фарбами по металізованому картону — це технологія друку спеціальними високонасиченими фарбами, що висихають під дією ультрафіолетового випромінювання. Металізований картон надає обкладинці яскравості, металічного блиску та оригінальності, має підвищену вологостійкість [39].

Тов Видавництво «Школярник» здійснює збут товару за допомогою дворівневого каналу розподілу. Товар постачається спочатку на оптові точки продажу (склади), а звідти і по роздрібних точках регіону (магазини, супермаркети, кіоски в навчальних закладах). «Школярник» започатковує та розвиває партнерські відносини із професіоналами, які знають та люблять свою справу. Дистрибуційна мережа «Школярника» налічує понад 60 торгових партнерів на території України та за її межами. Продукція

користується попитом та популярністю в країнах Балтії, ближнього зарубіжжя (Литва, Латвія, Польща, Грузія, Білорусь, Молдова, інші). Широкий асортиментний ряд дозволяє вибрати потрібну продукцію для кожного із каналів продажів. Щороку кількість ділових партнерів збільшується, ТМ «Школярник» зацікавлені у розвитку торгових партнерських стосунків, розширенні дилерської мережі в межах України та в інших країнах.

Політична ситуація практично ніяк не впливає на підприємство, так як продукція ТМ «Школярник» є завжди потрібною і попит на неї не змінюється в залежності від політично-економічного становища держави. Проте війна на Донбасі обмежила збут зошитів в цьому регіоні, а отже компанія втратила частину потенційного прибутку.



Рис. 2.7. Географічна структура експорту продукції ТОВ «Видавництво «Школярник»

Збут продукції ТОВ «Видавництва «Школярник» у Республіці Білорусь здійснюється через компанію Смартон. Компанія Смартон – провідний імпортер і дистриб’ютор канцелярських та офісних товарів у Республіці Білорусь. Смартон входить у Групу компаній Белкантон, що об’єднує ряд

організацій, котрі здійснюють діяльність у таких сферах бізнесу як оптові та корпоративні продажі канцелярських товарів й офісної техніки, виробництво сувенірної продукції, роздрібні продажі канцелярських товарів, експедиційні й транспортні послуги. [43].

У Литві продукція реалізовується через фірму «Dasko», яка була заснована у 1992 році. Діяльності фірми є торгівля канцелярськими товарами і товарами для офісу. Компанія обслуговує великі підприємства, державні та приватні організації, банки, навчальні заклади, а також приватних осіб [44].

Також каналом збуту продукції ТОВ «Видавництво «Школяр» у Литві є мережа роздрібною торгівлі MAXIMA, яка діє у Литві, Латвії, Естонії і Болгарії [45].

На ринок Молдови ТОВ «Видавництво «Школяр» виходить через дві компанії – Ines Morosan та ООО «Стерлінг». Сфера діяльності компанії Ines Morosan – оптовий продаж канцелярських товарів, сувенірної продукції та товарів для дому. Постійними клієнтами компанії є оптовики багатьох міст Молдови та різних організацій Кишинева. Видавництво «Школяр» здійснює збут своєї продукції на ринок Грузії через ООО «Графіка».

У Латвії ТОВ «Видавництво «Школяр» здійснює продаж канцелярських товарів через компанію «Rivona», яку очолюють власники ЗАО «Norfos mažmena». Компанія займається логістикою, міжнародними перевезеннями, орендою нерухомого майна та ін. діяльністю, була створена у 1993 р. «Rivona» – основний постачальник торгової системи «Norfa». Продажі компанії підприємству «Norfa» сягають біля трьох четвертих всіх продаж «Rivona». «Rivona» найбільше продукції вивозить із Латвії, Ірландії, Великобританії, Німеччини, Естонії, Білорусі, Грузії та США [46].

ТОВ «Видавництво «Школяр» має всі можливості для того, щоб здійснити вихід на зовнішній ринок. Як будь – якій іншій компанії йому є що вдосконалювати, але на сьогоднішній день воно має можливості та дані для повноцінної конкуренції на світових ринках.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВИДАВНИЦТВО «ШКОЛЯРИК»

Створення спільного підприємства матиме унікальні переваги, які допоможуть ТОВ Видавництво «Школярник» досягнути кращих результатів та розширити свою діяльність на міжнародних ринках, оскільки дуже часто кожній зі сторін окремо не вистачає всіх необхідних знань, ресурсів і / або фінансів щоб бути успішним в реалізації проекту власними силами. Об'єднання з іншим бізнесом надасть кожній стороні доступ до наявних ресурсів іншої, без необхідності витратити надмірну кількість капіталу, щоб отримати їх [47].

Основними перевагами створення спільного підприємства для ТОВ Видавництво «Школярник» є:

Обмін активами. Створення спільного підприємства дозволить ТОВ Видавництву «Школярник» та його майбутньому партнерові поділитися своїм матеріальними і нематеріальними активами в досягненні спільної мети.

Тобто створення спільного підприємства з іншим бізнесом надасть кожній стороні доступ до наявних ресурсів іншої сторони без необхідності витратити надмірну кількість капіталу, щоб отримати відповідні можливості.

Наприклад, компанія «Школярник» володіє технологією виготовлення зошитної продукції, а її партнер по спільному підприємству повинен створити, і в кінцевому рахунку поширювати новий продукт. Спільне підприємство між двома компаніями надасть партнеру видавництва доступ до обладнання без необхідності його покупки, в той час як «Школярник» братиме участь у виробництві продукту, без витрачання коштів на маркетингові заходи та пошуку каналів збуту продукції закордоном.

Розподіл ризиків. Створення спільного підприємства також надасть важливу перевагу для компанії «Школярник», яка полягатиме у поділі ризиків між компаніями-учасниками. Оскільки керівництво компанії дуже неохоче іде на ризик і вони не в змозі управляти цим ризиком самостійно, то в рамках спільного підприємства, кожна компанія вноситиме частину ресурсів,

необхідних для виведення продукту на ринок, що полегшуватиме фінансовий тягар для компанії, оскільки витрати, пов'язані з проектом, розподіляються між учасниками спільного підприємства.

Доступ до нових ринків. Одною з основних переваг від створення спільного підприємства для ТОВ Видавництво «Школярник» є те, що компанія-партнер надасть «Школярику» можливість отримати доступ до нових, високорозвинених ринків, який, іншим чином компанія не могла б отримати індивідуально. Сторони можуть, також, об'єднати їх доступ до постачальників або клієнтів.

Диверсифікація. Ще однією ключовою причиною, по якій ТОВ «Школярник» необхідно вступати в спільні підприємства, є диверсифікація власного бізнесу. Диверсифікація допоможе зменшити учасникам бізнес-ризиків по їхніх продукціях або лініях послуг. Диверсифікація також має потенціал для поліпшення грошового потоку і рентабельності учасників спільної діяльності [48].

Підвищення авторитету на міжнародному ринку. Оскільки компанія «Школярник» не є надвідомою та ще не авторитетною компанією у міжнародних кругах, тому формування СП з великим, добре відомим брендом може надати нашій компанії більше впевненості та підвищити довіру з боку потенційних споживачів.

Коротші терміни навчання. Формування знань і досвіду, необхідних для роботи видавництву в ключових цільових ринках є одночасно трудомістким і дорогим. Співпраця з бізнесом, який має конкретний досвід у, необхідних для входу цільових ринках можуть дозволити членам СП скоротити час, який буде потрібно, щоб проводити дослідження відповідного ринку.

Зниження виробничих витрат. «Школярник» може використовувати спільне підприємство, щоб зменшити поточні витрати, пов'язані з виробництвом зошитної продукції, одночасно зберігаючи певний контроль

над якістю процесу і використанням технології в процесі виготовлення продукції.

Краще забезпечення надійного і довготривалого доступу до джерел сировини.

Як правило, партнери без створення СП несуть солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства. Це означає, що кожен партнер несе відповідальність за свої власні дії, дії інших партнерів та дії співробітників підприємства. В цілому, члени спільного підприємства, створені в якості окремої корпорації або компанії з обмеженою відповідальністю (ТОВ) будуть нести відповідальність тільки в тій мірі, їх інвестиції в акції корпорації [49].

Підвищення ефективності господарювання внаслідок кращого забезпечення наявних, відносно надлишкових факторів виробництва, капіталом і технологіями. Дослідивши діяльність, ми вияснили, що у компанії «Школярик» досить часто відбуваються затримки у виробництві через забезпечення своєю продукцією наявні канали збуту. Тобто, створення СП надасть можливість компанії уникати подібних затримок у зв'язку із збільшенням кількості міжнародних споживачів.

Доступ до більш прогресивних методів менеджменту та маркетингу. Ще однією перевагою створення СП для видавництва буде можливість навчання та надбання позитивного досвіду для своїх менеджерів у аналогічних провідних компаніях світу.

Зниження собівартості виробництва і поліпшення його конкурентних параметрів завдяки можливості використання дешевших факторів виробництва. Дана перевага свідчить про те, що видавництво може створити СП одним із своїх постачальників, що зможе дещо здешевити відповідну продукцію чи полегшити процес отримання замовлення.

На відміну від злиття або придбання, спільне підприємство є тимчасовим договором між партнерами-компаніями. Зокрема, компанії «Школярик» не потрібно створювати нове підприємство, забезпечуючи тим

самим собі певну гнучкість. Крім того, компанії-учасники не повинні відмовлятися від контролю свого бізнесу і вони не повинні припинити поточні ділові операції в той час як відбувається діяльність СП. Кожна компанія може зберегти свою власну ідентичність і може легко повернутися до свого звичного бізнес-процесу після того, як спільне підприємство є повним [47].

За даними статистики, від 40% до 70% спільних підприємств зазнають невдачі. Незважаючи на велику кількість видів спільних підприємств, основні причини, через які вони зазнають краху зводяться до загального набору помилок, які партнери роблять на етапах планування спільного підприємства. Оскільки ці помилки майже завжди прирікають підприємство, на невдачу, тому керівництву ТОВ Видавництво «Школярник» повинне проявляти велику обережність, щоб уникнути «Семи смертних гріхів спільних підприємств», серед яких:

1. Обжерливість: швидке споживання капіталу. В даному випадку керівництву ТОВ Видавництво «Школярник» повинне звернути увагу на те, що багато спільних підприємств використовують свій початковий капітал набагато швидше, ніж цього очікували партнери.

Керівники СП, які не змогли спланувати можливість того, що ресурси можуть споживатися занадто швидко, дуже часто через брак коштів кидаються в нерозумні та необдумані кредити. Тому ТОВ Видавництво «Школярник» повинне передбачити необхідність додаткового капіталу і визначити прийнятні джерела фінансування в первинній угоді про спільне підприємство.

2. Гнів: сварка за контроль. Багато спільних підприємств зазнають невдачі, тому що партнери звикли мати контроль над своїми компаніями, тому між партнерами часто ведеться боротьба за управління.

Керівництву видавництва слід пам'ятати, що коли виникає суперечка відносини між партнерами можуть погіршитися, і партнери більше не зможуть працювати разом. Тому Школярнику та його майбутньому партнерові

по спільному підприємству слід припустити та врахувати, що буде конфлікт. Тому, при створенні СП обом партнерам необхідно назначити раду директорів за участю представників обох компаній, щоб приймати оптимальні та обґрунтовані рішення про те, як запустити підприємство. Рада може потім найняти співробітників або підрядників, щоб управляти повсякденними операціями.

Угода про спільне підприємство повинна визначити, які рішення можуть бути прийняті керівництвом і які рішення потребують схвалення з боку ради директорів.

3. Хтивість: бажання активів. У своїй жадобі активів партнера, підприємці можуть зробити серйозні помилки, які можуть підірвати успіх підприємства. Наприклад, керівництво ТОВ «Школярник» могло б погодитися дати сильнішому, розвиненішому партнерові більше контролю на раді директорів в обмін на більший внесок капіталу. Але в кінцевому рахунку, товариство може втратити контроль над критичними аспектами підприємства, що може привести підприємство до невдачі.

Отже, «Школярник» та партнери в спільному підприємстві повинні переконатися в тому, що активи кожного з партнерів, що вносяться в спільне підприємство, такі як інтелектуальна власність, капітал або обладнання, належним чином оцінені і переведені в обґрунтовані акції власності і контролю.

4. Гордість: війна культур. Більшість підприємців пишаються тою культурою, яку вони побудували у своїй компанії. Але коли дві культури компаній-партнерів об'єднуються в одне підприємство, гордіня компаній може привести до непродуктивних та необдуманих аргументів про застосування методів однієї компанії над іншим.

Наприклад, один партнер може мати чудовий виробничий процес, але робочі з іншої компанії не хочуть вивчати нові методи, наполягаючи на тому, що старий спосіб є кращим. Тому ТОВ Видавництво «Школярник» та його партнеру по спільному підприємству слід заздалегідь обговорити, як вони

мають намір брати до уваги культурні відмінності і, в разі необхідності, делегувати обов'язки відповідному менеджеру, який допоможе співробітникам адаптуватися до відмінностей в культурах компанії.

5. Жадібність : нереальні очікування прибутку. Партнери по спільному підприємству, природно, хочуть бачити прибуток від підприємства якомога швидше, але розподіл прибутку дуже рідко буває настільки простим, як надання кожному партнеру частку, пропорційно їх власності. В даному випадку, необхідно створити список пріоритетів, яким чином повинен здійснюватись розподіл, такі як погашення кредиту або реінвестування частину прибутку в спільне підприємство.

Отже, ТОВ Видавництво «Школяр» при формуванні угоди про спільне підприємство має звернути увагу на те, щоб в ній було викладено як і коли прибуток буде розподілятися і порядок черговості, в якому буде розподілено доходи.

6. Заздрість: конкуруючі партнери. Багато спільних підприємств народжуються від партнерства між двома компаніями, які працюють в одних і тих же або аналогічних галузях промисловості для виконання конкретного проекту. Таким чином, конкурентні інтереси двох компаній можуть створити фундаментальне недовіру і заздрість між партнерами. Це в кінцевому підсумку може призвести до збоїв в роботі підприємства.

З огляду на вищевикладене, керівництвом видавництва та партнера в угоді про спільне підприємство мають встановити певні межі щодо інформації, яка повинна бути відкритою та інформацією, яка може бути захищеною. При необхідності, договір повинен також визначити, яким чином одна або обидві компанії будуть реструктурувати свої операції, щоб уникнути будь-якого конфлікту інтересів.

7. Лінь: очікування планування стратегії виходу. Під час напруженого етапу планування спільного підприємства, установчі партнери часто повільно планують свою стратегію виходу із СП, оскільки вважають, що це може почекати, поки підприємство не буде запущено. Але що станеться, якщо одна

зі сторін порушує угоду про спільне підприємство? Або один партнер не задоволений результатами спільного підприємства і хоче піти?

ТОВ Видавництво «Школярник» та його партнер повинні, з самого початку спільного підприємства, розглянути всі можливі сценарії, в яких спільне підприємство може закінчитися. Угода про спільне підприємство повинна розкласти умови для різних кінцевих сценаріїв з метою уникнення суперечок в майбутньому.

Спільні підприємства мають потенціал, щоб бути надзвичайно успішним, але деякі гріхи під час фази планування можуть мати смертельний ефект на успіх підприємства. Підприємці повинні піклуватися зі своїми партнерами, щоб уникнути цих гріхів при створенні угоди про спільне підприємство. Якщо партнер відмовляється звернутися до будь-якого з цих «смертних гріхів» в первинній угоді про спільне підприємство, «Школярнику» необхідно здійснити пошук нового партнера [50].

ВИСНОВКИ

Спільна підприємницька діяльність як форма виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності формується партнерство, у результаті якого за кордоном створюються певні потужності. Законодавство окремих країн передбачає, що присутність на їхньому ринку іноземної компанії можлива лише при укладанні контракту з місцевими фірмами про виробництво товарів у цих країнах. Навіть промислово розвинені країни іноді чинять тиск на експортерів, щоб вони створювали спільні виробництва за кордоном.

На сьогодні спільними визначаються лише ті підприємства, які засновані за участю іноземних суб'єктів.

Попри загальну тенденцію до скорочення кількості спільних підприємств, високі темпи зростання спостерігаються в прикордонних регіонах України, зокрема у Львівській обл. Передовими регіонами щодо розташування підприємств є також Харківська, Закарпатська області та місто Київ. Найменша кількість підприємств за участю іноземного капіталу зосереджена в Чернігівській, Кіровоградській та Херсонській областях. Нерівномірність їх у розташуванні по території України зумовлена такими чинниками: рівень економічного розвитку території; частка валового внутрішнього продукту регіону в його сукупному обсязі; фінансові результати й рентабельність підприємств; наявність трудових ресурсів; рівень освіченості населення; наявність програм, розроблених місцевими органами влади щодо стимулювання іноземного інвестування; економіко-правові відносини регіону з іноземними державами; рівень оплати праці.

Спільне підприємництво України розвивається як з партнерами з провідних ринкових країн, так і з партнерами з СНД. Причому для обох випадків характерним є небажане переважання СП у невиробничих сферах – у торгівлі, як внутрішній, так і міжнародній, у сфері фінансового обігу.

У процесі виходу на нові ринки фірми зіштовхуються з певними перешкодами об'єктивного та суб'єктивного характеру – вхідними бар'єрами і мають врахувати їх наявність та висоту під час захоплення і утримання своїх позицій на цих ринках. Діючи на внутрішніх ринках, національні фірми більш-менш ознайомлені з існуючими правилами гри, чого не можна сказати про зовнішні ринки, на яких ті ж самі правила набувають специфічних рис або виникають абсолютно нові їхні прояви. Сьогодні існує багато проблем, пов'язаних із доступом до міжнародних ринків, які виникають внаслідок того, що законодавство країн імплементується або виконується неправильно.

ТОВ «Видавництво «Школяр» функціонує на ринку України багато років, тому здобуло визнання споживачів. «Школяр» – зареєстрована торгова марка, яка є відомим брендом №1 в Україні у сегменті виробництва зошитної продукції.

До складу організаційної структури ТОВ «Видавництво «Школяр»» входять: відділ маркетингу, бухгалтерія, фінансово-плановий відділ, відділ зовнішньоекономічної діяльності, відділ технічного забезпечення, відділ кадрів та офіс-менеджер, виробнича група, цех із виготовлення продукції на пружині і на спіралі, цех із виготовлення зошитів на скобі. Портфель «Школярика» складається із 5 торгових марок: Школяр – продукція найвищої якості для школярів; Манюня – продукція найвищої якості для наймолодших школярів; STUDENT – продукція високої якості для старшокласників, студентів та молоді; EXPERT – продукція найвищої якості для офісу; STAR – продукція середньої якості для школярів та студентів. Велику увагу ТОВ «Видавництво «Школяр»» приділяє саме дизайну та розвиває власну дизайн-студію, там самим задає власний стиль на ринку, а Системи управління якістю ISO 9001 - чергова та необхідна сходинка в діяльності компанії.

Стосовно ризик-менеджменту, структура збуту достатньо диверсифікована як за країнами споживачами, так і за каналами продажів, а

це дозволяє впевненіше почуватися не тільки на зростаючому ринку, але і на спадаючому. ТОВ «Видавництво «Школяр» веде активну зовнішньоекономічну діяльність та має певний досвід стосовно пошуку й налагодження стосунків із зарубіжними партнерами.

ТОВ «Видавництво «Школяр» має всі можливості для того, щоб здійснити вихід на зовнішній ринок. Як будь – якій іншій компанії йому є що вдосконалювати, але на сьогоднішній день воно має можливості та дані для повноцінної конкуренції на світових ринках. Підприємство володіє надзвичайно презентабельною та якісною продукцією з широким асортиментом, що дозволяє впевнено себе позиціонувати на ринку як вітчизняному так і світовому.

У роботі обгрунтовано доцільність вибору СП для ТОВ «Видавництво «Школяр» як форми виходу на зовнішні ринки, яка підвищить ефективність виробництва за рахунок зниження транзакційних витрат і зменшення непрямого оподаткування проміжних продуктів виробництва, а також дозволить досягти основних цілей СП, створення якого забезпечує оновлення техніко-технологічної бази без залучення власних валютних коштів; використання потенціалу іноземного партнера для виробництва конкурентоздатної продукції; розширення експорту продукції використанням торгової марки партнера, його збутової мережі та техобслуговування за рахунок одержання від іноземного партнера матеріалів, які не виготовляються чи дефіцитні, комплектуючих виробів, вузлів і деталей; розподіл з іноземним партнером комерційного ризику, у разі недосягнення економічних результатів».

Компанії під час створення спільних підприємств повинні докладати зусиль, щоб уникнути основних проблем при формуванні угоди про спільне підприємство, лінь: очікування планування стратегії виходу, заздрість: конкуруючі партнери, жадібність : нереальні очікування прибутку, гордість: війна культур, хтивість: бажання активів, гнів: сварка за контроль, обжерливість: швидке споживання капіталу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колосов А. Особенности иностранного инвестирования в Украине. // Бизнес-информ. – № 11. – 2007.
2. Дмитренко А.В. Роль спільних підприємств з іноземними інвестиціями у розвитку економіки України / А. В. Дмитренко // Економічний форум. — 2011. — № 3. — С. 148—157.
3. Клименко К.О. Створення СП як засіб включення України у світогосподарські зв'язки: Автореф. дис. к.е.н.: 08.05.03 / НАН України. Ін-т світової економіки та міжнародних відносин. – К., 1995. – 24 с.
4. Савіцька О.П. Проблеми та тенденції розвитку спільних підприємств України [Текст] / О.П. Савіцька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – № 24.1. – С.284.
5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
6. Томилин Н.А. Функционирование совместных предприятий в Украине: теоретические и практические аспекты / Н. А. Томилин, Л. О. Киржнер, Т. И. Лепейко. – Харьков: Основа ХДУ, 1994. – 80 с.
7. Специфіка фінансової діяльності спільних підприємств [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://msd.in.ua/specifika-finansovo%D1%97-diyalnosti-spilnix-pidpriyemstv/>
8. Мних О. Б. Формування конкурентної стратегії підприємства на засадах маркетингу та логістики / О. Б. Мних, О. С. Костюк. – С. 52-61 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>.
9. Білопольський М. Г. Пріоритетні напрями управління інноваційним потенціалом підприємств України в умовах глобалізації / М. Г. Білопольський // Науковий вісник. Фінанси, банки, інвестиції. – 2012. – № 6. – С. 126-129.
10. Спільні підприємства з іноземними інвестиціями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.myshared.ru/slide/1143086/>

11. Вишняков, В. М. Підприємства з іноземними інвестиціями як фактор розширення інтеграційних процесів в Україні / В. М. Вишняков // Держава та регіони. – 2009. – №4. – С.26-31.

12. Евтеев В.Л. Региональная внешнеэкономическая деятельность. Ростовская область во внешнеэкономических связях: состояние, проблемы, тенденции развития : монография / В.Л. Евтеев, Э.Т. Рубинская, Г.Н. Солодков. – Ростов-на-Дону, 2003. – 512 с.

13. Лук'яненко Д.Г. Губський Б.В., Мозговий О.М. та ін. Міжнародна інвестиційна діяльність: підручник / за ред. Д.Г.Лук'яненка. – К.: КНЕУ, 2007. – 354 с.

14. Вишняков, В. М. Підприємства з іноземними інвестиціями як фактор розширення інтеграційних процесів в Україні / В. М. Вишняков // Держава та регіони. – 2009. – №4. – С.26-31.

15. Міжнародна інвестиційна діяльність [Текст]: конспект лекцій для студентів спеціальності 056 «Міжнародні економічні відносини» денної та заочної форм навчання / уклад. Т.Л. Никитюк, О.М. Лютак. – Луцьк: Луцький НТУ, 2016. – 76 с.

16. Організація та функціонування підприємств з іноземним капіталом [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zavantag.com/docs/1786/index-625351.html>

17. Лук'яненко Д.Г., Білошанка В.А., Пестрецова О.І. Спільні підприємства в Україні: організація і умови ефективного розвитку: Підручник.-К.: Хвиля-Прес, 1995.-176 с.

18. Румянцев А. П., Румянцева Н. С. Міжнародна економіка: Короткий конспект лекцій. – К.: МАУП, 1999. – 104 с

19. Торгова Л.В., Хитра О.В. Спільні підприємства в Україні: Організаційно-економічний механізм і ефективність функціонування. – К.: Фада, ЛТД, 2005. – 218 с.

20. Объемы прямых иностранных инвестиций в Украину за 9 месяцев 2016 г. выросли на 6,2% [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://>

112.ua/ekonomika/obemy-pryamyh-inostrannyh-investitsiy-v-ukrainu-za-9-mesyacev-2016-goda-vyrosli-na-62-gosstat-352909.html

21. Статистичний щорічник України за 2011 рік / за ред. О. Г. Осауленка ; Державна служба статистики України. — К. : Август Трейд, 2012. — 559 с.

22. Фукс А.Е., Малько К.С. Форми залучення іноземного капіталу в національну економіку [Текст] / А.Е. Фокус, К.С. Малько // “Фінанси України”. – 2016. - №9. - С. 98-109.

23. Колосов А. Особенности иностранного инвестирования в Украине. // Бизнес-информ. – №11. – 2007.

24. Відкриття ринків в ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chamber.kr.ua/images/exp-imp/Opening%20markets%20in%20the%20EU%20in%202014.pdf>

25. Голіздра О. Експортувати просто [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/111/Downloads/export-prosto_2016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/111/Downloads/export-prosto_2016%20(1).pdf)

26. Експорт вітчизняних товарів у ЄС та що йому заважає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tribuna.pl.ua/news/eksport-vitchiznyanih-tovariv-u-yes-ta-shho-jomu-zavazhaye/>

27. Сертифікація продукції в ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eeig.com.ua/ua/deyatelnost/certification_of_products_in_eu/

28. Мірошніченко О. Як вийти на ринок ЄС. [Текст] / О. Мірошніченко // ГО “Інтерньюз-Україна”. – 2015. – 92 с..

29. Doing Business 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2017>

30. Особенности таможенного оформления грузов: правила, этапы, документы и сроки процедуры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kp.ru/guide/tamozhennoe-oformlenie.html>

31. Податкова система РФ, її класифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mobile.studbooks.net/1692862/finansy/nalogovaya_sistema_harakteristika

32. Оподаткування в Білорусії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://belarusfacts.by/upload/economy/nalogooblozhenie.pdf>
33. Закон Республики Беларусь О техническом нормировании и стандартизации от 5 января 2004 г. № 262-З
34. Практические процедуры доступа на рынок КНР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/cn_market/cn_pract_acces
35. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Іраном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iran.mfa.gov.ua/ua/ukraine-ir/trade>
36. Заборонені товари для ввезення в Росію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visasam.ru/russia/vezd/zapreshennye-tovary-i-produkty-dlya-vvoza-v-rossiyu.html>
37. Market Access Map [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.masmap.org/>
38. Асоціація українських підприємств целюлозно-паперової галузі «Укрпапір» : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrpaper.org/members.php>
39. Видавництво «Школяр» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.schoolboy.com.ua/files/shkolyaryk_presentation_ukr.pdf
40. Товариство з обмеженою відповідальністю "Видавництво "Школяр" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.com.ua/ukr/catalog/21219/>
41. Видавництво «Школяр» » : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.schoolboy.com.ua>
42. Шандрівська О.Є., Галелюк М.М. Формування стратегії розвитку виробників паперово-білової продукції на цільових ринках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vuzlib.com.ua/articles/book/8896-Formuvannja_strateg%D1%96%D1%97_rozvit/1.html
43. Офіційний сайт ООО “Смартон” [Електронний ресурс]. - Режим

доступу: <http://www.smarton.by/>

44. Офіційний сайт компанії Dasko [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.dasko.lv/?RU&text&text_id=4

45. Офіційний сайт компанії MAXIMA LT, УАВ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.maxima.lt/>

46. Офіційний сайт компанії RIVONA [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.rivona.lt/ru/katalog_ru.html

47. Головні переваги створення спільного підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.investopedia.com/ask/answers/033115/what-are-primary-advantages-forming-joint-venture.asp>

48. The Key Benefits Of Forming A Joint Venture [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.gibsondunn.com/publications/Documents/La-Lande-Key-Benefits-Joint-Venture.pdf>

49. Partnerships vs. Joint Ventures [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nolo.com/legal-encyclopedia/partnerships-vs-joint-ventures.html>

50. The 7 Deadly Sins of Joint Ventures [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/article/236987>