

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра зовнішньоекономічної діяльності підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Міжнародний маркетинг підприємства-суб'єкта ЗЕД»
(на матеріалах ТОВ «Ол Принт» м.Київ)

Студентки 2м курсу, 3 групи,
факультету міжнародної торгівлі і
права,
спеціальності 073 «Менеджмент»
Спеціалізації «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

_____ Курка Дар'я
Михайлівна

Науковий керівник
Кандидат економічних наук, доцент
кафедри зовнішньоекономічної
діяльності підприємства

_____ Крикуненко
Катерина
Валеріївна

Керівник освітньо-
професійної програми
Доктор економічних наук кафедри
зовнішньоекономічної діяльності
підприємства, доцент

_____ Студінська
Галина Яківна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Курка Д.М. «Міжнародний маркетинг підприємства-суб'єкта ЗЕД (на матеріалах ТОВ «Ол Принт»).

Робота складається зі вступу, двох розділів та висновків до них, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків. У роботі міститься 27 таблиць та 18 рисунків. Зміст роботи висвітлено на 63 сторінках основного тексту.

У двох розділах було проведено аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Ол Принт», проаналізована зовнішньоекономічна діяльність підприємства та розглянуто характеристику міжнародного маркетингового середовища ТОВ «Ол Принт» та місце компанії в ньому, визначено можливості посилення конкурентних позицій компанії на світовому ринку, проаналізоване середовище європейського ринку паперових виробів та розглянута прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів щодо діяльності підприємства на міжнародному ринку.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, зовнішньоекономічна діяльність, зовнішні можливості організації, експортна діяльність, імпортна діяльність.

SUMMARY

Kurka D. "International Marketing of the FEA-Subject Enterprise" (based on All Print LLC).

The work consists of an introduction, two sections and conclusions to them, general conclusions, a list of used literature, annexes. The work contains 27 tables and 17 figures. Content of the work is covered on 60 pages of the main text.

In both sections of the paper, an analysis of the financial and economic activity of All Print LLC was carried out, foreign economic activity of the enterprise were analyzed and the characteristics of the international marketing environment of All Print LLC and the place of the company in it were considered,, opportunities to strengthen the company's competitive position in the global market were identified, the European paper market environment was analyzed and the estimated effectiveness of the proposed measures for the enterprise in the international market was considered.

Keywords: international marketing, marketing activity, marketing strategy, foreign economic activity, external opportunities of the organization, export activity, import activity

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОЛ ПРИНТ» У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	8
1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Ол Принт».....	8
1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол Принт».....	20
1.3. Характеристика міжнародного маркетингового середовища ТОВ «Ол Принт» та місце компанії в ньому.....	29
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «ОЛ ПРИНТ».....	38
2.1. Можливості посилення конкурентних позицій компанії на світовому ринку.....	38
2.2. Аналіз середовища європейського ринку паперових виробів.....	45
2.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів щодо діяльності підприємства на міжнародному ринку.....	50
Висновки до розділу 2	56
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Сьогодні Україна знаходиться на шляху активної інтеграції у світовий економічний простір. Така позиція зазвичай вимагає безперервного набуття широкого спектра знань та навичок у напрямку формування та реалізації міжнародної економічної діяльності. Вміння визначати перспективні напрямки та застосовувати ефективні форми міжнародної економічної співпраці залежить від постійного вивчення міжнародного економічного середовища, розуміння його впливу на економічний потенціал іноземного партнера тощо.

Грунтовний аналіз засвідчив, що у високо динамічних конкурентних середовищах традиційний застарілий підхід до розробки міжнародної стратегії у більшості випадків не дає бажаних результатів, і підприємства повинні орієнтуватись на інноваційні концепції, оскільки основні умови змінюються раніше, ніж сформульовані стратегії досягають цілковитого втілення.

Таким чином, питання та проблематика «як досягти динамічного підходу до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства?» потребує негайного вирішення. Вирішення цих питань є вкрай необхідними, що й зумовлює потребу у відповідних наукових дослідженнях. Саме це й слугувало основою для вибору напрямку дослідження.

Адже ефективна та дієва розробка стратегії міжнародної маркетингової діяльності дасть змогу забезпечити рентабельний розвиток конкурентоспроможного бізнесу в напруженому маркетинговому середовищі на теренах світового ринку шляхом упорядкування та систематизації процесів інтернаціоналізованого управління, зокрема узгодження у часі й просторі складових міжнародних маркетингових програм.

Розвиток та удосконалення міжнародного маркетингу представлено в працях зарубіжних та вітчизняних вчених: Д. Аакера, Т. Амблера, І. Ансоффа, П. Дойля, Т. Левітта, С. Маджаро, Ф. Котлера, Г. Л. Багієва, А. А. Бравермана, І. Н. Герчикової, Є. П. Голубкова, П. С. Зав'ялова, Є. А. Касаткіної, І. К. Моїсєєвої, Р. Б. Ноздрьової, Н. С. Перекаліної, О. В. Зозульова, Т. В. Співаковської та інших.

Метою даного дослідження є опрацювання теоретичних основ управління міжнародною маркетинговою діяльністю корпорацій, на основі здобутих знань – запропонувати напрями посилення міжнародних конкурентних позицій компанії ТОВ «Ол Принт».

Мета роботи зумовила до вирішення таких завдань:

- Провести аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Ол Принт».
- Здійснити аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол Принт».
- Охарактеризувати міжнародне маркетингове середовища ТОВ «Ол Принт» та місце компанії в ньому
- Визначити можливості посилення конкурентних позицій компанії на світовому ринку.
- Проаналізувати середовища європейського ринку паперових виробів.
- Здійснити прогностну оцінку ефективності запропонованих заходів щодо діяльності підприємства на міжнародному ринку.

Об'єкт дослідження – є теоретико методичні та практичні аспекти здійснення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ол Принт».

Предметом дослідження є маркетингова діяльність та позиції ТОВ «Ол Принт» на світовому рівні.

Для вирішення поставлених завдань у роботі використовувались загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. У процесі дослідження теоретичних основ сутності міжнародної маркетингової діяльності компанії використано метод наукової абстракції, методи якісного аналізу і синтезу, індукції і дедукції. У процесі оцінки позицій компанії на зовнішньому ринку було використано методи кількісного аналізу економічних показників (спостереження, порівняння, групування, структурування та узагальнення); методи SWOT аналізу.

Інформаційну базу дослідження становлять монографічні дослідження, довідкова література, ресурси мережі Інтернет, підручники, дані періодичних видань, матеріали міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій, наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів та маркетингологів.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні та розробці напрямів посилення міжнародних конкурентних позицій компанії ТОВ «Ол Принт» на європейському поліграфічному ринку.

Рекомендації щодо практичного застосування результатів дослідження.

Апробація результатів: написання статті на тему «Міжнародний маркетинг підприємства-суб'єкта ЗЕД». Виявлення основних проблем міжнародного маркетингу та шляхів їх вирішення для здійснення успішної діяльності маркетингу на міжнародному рівні, наведення моделі виходу такого підприємства на зовнішній ринок.

Структура роботи: ВСТУП, РОЗДІЛ 1, який складається з 3 підрозділів, РОЗДІЛ 2, який складається з 3 підрозділів, Висновки до кожного з них, загальні ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОЛ ПРИНТ» У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Ол Принт»

Фінансово-економічний аналіз зорієнтований на оцінювання фінансового стану, фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Він дає змогу виявити напрямки й обмеження фінансового розвитку та реструктуризації фінансової політики. Для наукового дослідження діяльності підприємства у міжнародному маркетинговому середовищі було обрано підприємство ТОВ «Ол Принт». Досліджуване підприємство це виробничо-рекламна, багатoproфільне компанія «Ол Принт», що представляє собою єдину команду, злагоджено працюючу на рекламному ринку з 1997 року (під брендом ОЛ ПРИНТ – з 1999 року).

Загальна інформація про ТОВ «Ол Принт» вказана в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основна інформація Товариства з обмеженою відповідальністю «Ол Принт»

Назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Ол Принт»
Коротка назва	ТОВ «Ол Принт»
Код за ЄДРПОУ	41792237
Діяльність за КВЕД	Основний: 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля інші: 17.21 Виробництво гофрованого паперу та картону, паперової та картонної тари, 17.29 Виробництво інших виробів з паперу та картону, 18.12 Інші види видавничої діяльності
Адреса	02125, м.Київ, Дніпровський район, проспект Визволителям, будинок 1
Уповноважена особа	Олейніков Юрій Олександрович
Статутний капітал	45 000,00 грн.

Джерело: побудовано за даними з [1].

Станом на 31 грудня 2018 основним акціонером підприємства є Олейніков Юрій Олександрович. Адреса засновника: 02068, м.Київ, Дарницький район,

вул. Княжий затон. Розмір внеску до статутного фонду: 45 000,00 грн. Частка (%): 100,00%.

Наявність власних виробничих потужностей, передових технологій та високоякісних матеріалів, суміщених з оригінальними ідеями по дизайну, дозволяє компанії виготовляти рекламну продукцію найвищої якості, великих тиражів в найкоротші терміни і за доступними цінами. Пріоритетним напрямком діяльності компанії є виготовлення прапорів і пов'язаної з ними продукції.

Але варто оцінити весь товарний асортимент ТОВ «Ол Принт» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Аналіз ширини й глибини асортименту продукції ТОВ «Ол Принт»

№ п/п	Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності товарної продукції	Глибина, кількість виробів в одній асортиментній групі
1	Флаги	11
2	Бірдекель підстаканники	5
3	Бланки	25
4	Брошури	12
5	Буклети	20
6	Бумажні пакети	14
7	Візитки	19
8	Щоденники	7
9	Календарі	16
10	Листівки	32
11	Наклейки	38
12	Теки	8
13	Постери	5
14	Сертифікати	6
15	Флаєри	17
16	Цінники	9
17	Шовкотрафарети	4
18	Друк на папері	Необмежено
19	Друк на пластиковому папері	15

Джерело: розроблено автором на основі інформації, представленою у [1].

Як бачимо з табл. 1.2, товарний асортимент ТОВ «Ол Принт» досить широкий. В кожній товарній групі близько двадцяти найменувань та різновидностей товарів. Завдяки такій широті вибору товарів ТОВ «Ол Принт» активно функціонує на всій території України та займає лідируючі позиції на ринку, а також максимізує прибутки. Тобто маркетинговий відділ в процесі діяльності фірми ефективно виконує свої функціональні обов'язки, постійно розширюючи та підтримуючи наявний асортиментний спектр.

Зважаючи на вищенаведений асортимент продукції, варто відмітити, що ціновий діапазон коливається та націлений на різні цільові сегменти споживачів, з метою обхвату більшої частки ринку.

З кожним роком ТОВ «Ол Принт» освоює нові й удосконалює вже напрацьовані технології, покращує якість продукції. Випускає нові види виробів.

Головними партнерами ТОВ «Ол Принт» є багато київських і регіональні рекламних агентств, з якими у підприємства склалися міцні партнерські відносини. Понад п'ятдесят рекламних агентств України – постійні замовники ТОВ «Ол Принт». Основні замовники продукції ТОВ «Ол Принт» наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні споживачі ТОВ «Ол Принт»

ЄДРПОУ	Назва	Кількість договорів, шт
21594647	КИЇВСЬКА ДИТЯЧА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ	152
24978319	Центр забезпечення службової діяльності Міністерства оборони та Генерального штабу Збройних Сил України	1,14 тис.
33649363	КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ВІННИЦЯОБЛТЕПЛОЕНЕРГО"	604
21657170	НАЦІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР НАРОДНОЇ КУЛЬТУРИ "МУЗЕЙ ІВАНА ГОНЧАРА"	135
22565760	АТ «Укрпошта» в особі рівненської дирекції	105
03494578	ДЕРЖАВНИЙ АРХІВ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	26

Джерело: розроблено автором на основі інформації, представленою у [1].

Окрім того, ринок, на якому функціонує ТОВ «Ол Принт» є висококонкурентним. Основними конкурентами досліджуваного підприємства є: Фізична особа-підприємець Осадчий Ю.Г., ТОВ «Магазин Позитив», ТОВ «Екопром систем», Гордієнко О. П., ФОП «Стахова Наталія Олексіївна», ФОП «Марущак Олександр Анатолійович».

Важливою характеристикою господарської діяльності підприємства є аналіз його організаційної структури. Організаційна структура підприємства ТОВ «Ол Принт» представлена наступним чином (рис. 1.1).

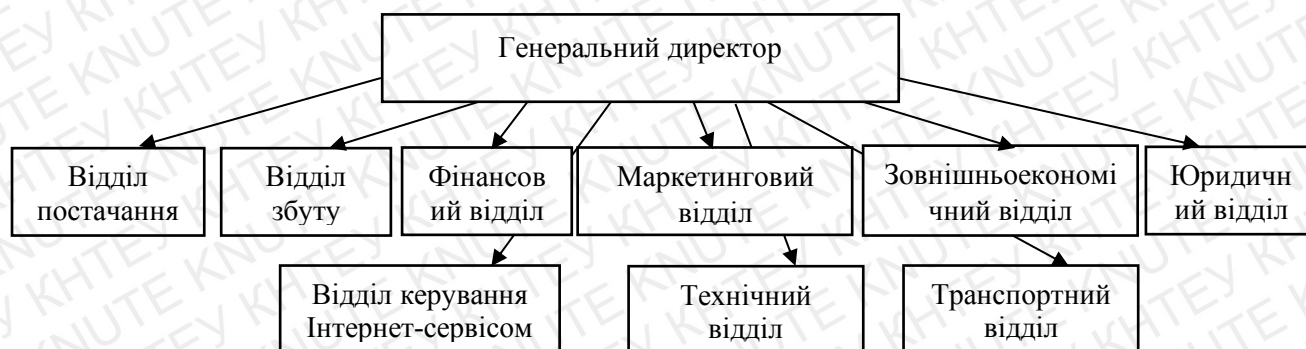


Рис. 1.1. Організаційна структура ТОВ «Ол Принт»

Джерело: розроблено автором на основі інформації, представленою у [1].

На рис. 1.1 організаційна структура досліджуваного підприємства представлена оформленими лінійно-підлеглими головними відділами підприємства. Кожен відділ має свої підвідділи згідно із спеціалізацією.

На кінець 2018 року на підприємстві ТОВ «Ол Принт» працювало 87 чоловік. Серед співробітників – дизайнери, касири, консультанти, бухгалтери, логісти, маркетологи, технологи, люди інтелектуальних професій, що працюють в офісах, відділеннях, точках продажів.

На підприємстві діє Колективний договір, який гарантує захист прав і інтересів кожного співробітника. Всі мають рівні права і можливості незалежно від статі, раси, віку, місця проживання, релігії та політичних переконань.

Трудовий потенціал ТОВ «Ол Принт» варто проаналізувати через призму якісного складу персоналу підприємства. Характеристика трудових ресурсів ТОВ «Ол Принт» за статтю наведена на рис. 1.2.

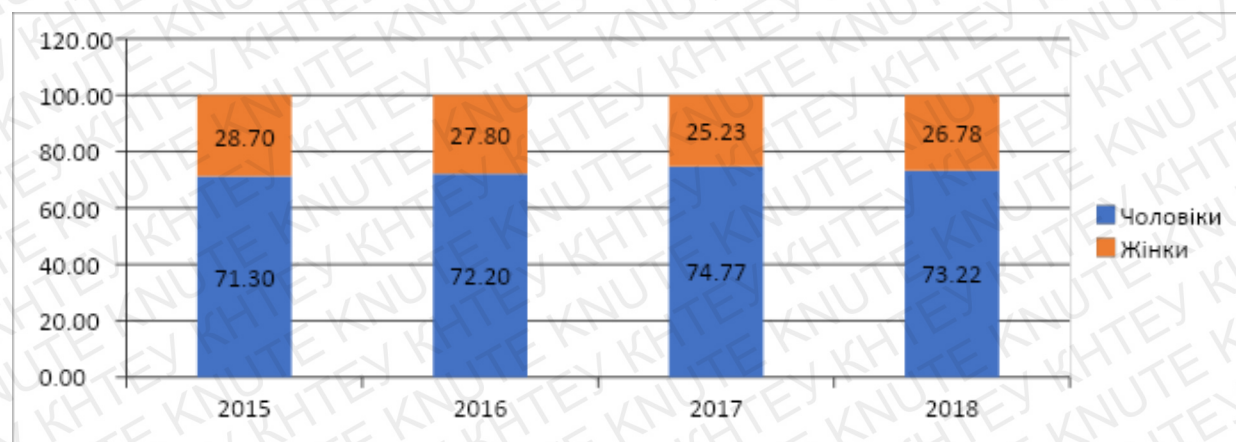


Рис. 1.2. Структура персоналу ТОВ «Ол Принт» за статтю у 2015-2018 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі інформації, представленою у [1].

Отже, можемо зробити висновки, що на підприємстві присутнє домінування однієї статі, а також зазначено, що компанія підтримує рівноправ'я, незважаючи на домінування чоловічої статі над жіночою.

Якісний склад персоналу ТОВ «Ол Принт» за рівнем освіти наведений на рис. 1.3.

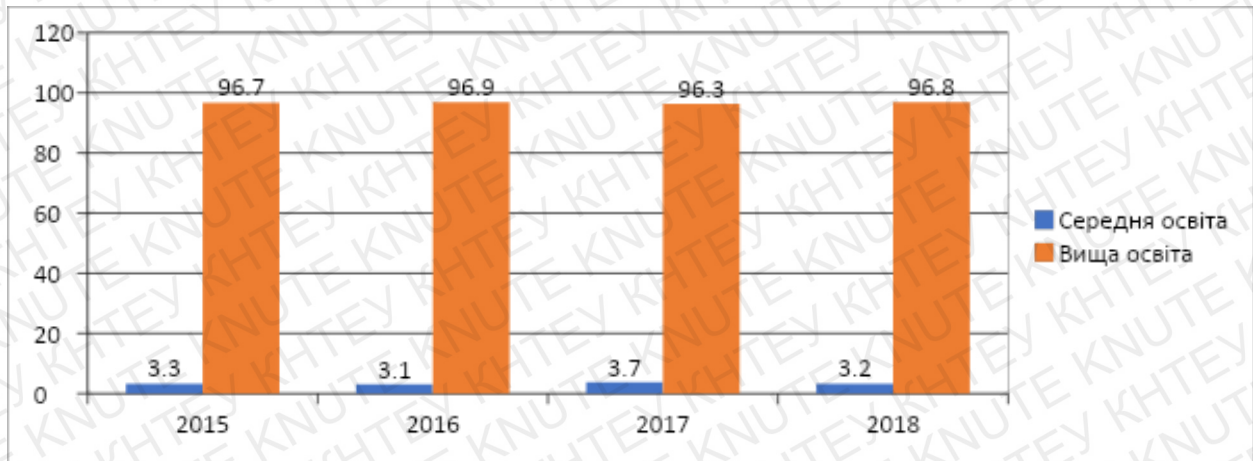


Рис. 1.3. Структура персоналу ТОВ «Ол Принт» за рівнем освіти у 2015-2018 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі інформації, представленої у [1].

За рівнем освіти переважає персонал із вищою освітою – 96,3 % (станом на 2018 р.). Персонал із середньою освітою нараховує 3,7%, адже на підприємстві можуть працювати студенти вищих навчальних закладів, які навчаються на останньому році бакалаврату, що видно з рис. 1.3.

Наступним етапом дослідження є характеристика економічних показників діяльності. Аналіз фінансового стану підприємства за допомогою абсолютних показників узагальнено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз фінансового стану ТОВ «Ол Принт» на основі абсолютних показників

Показники	на 31.12.2015	на 31.12.2016	на 31.12.2017	на 31.12.2018	Відхилення	
					Тис.грн	%
Величина майна	22790	23629	27688	31953	9163	40,21
Величина оборотних активів	3766	2849	2884,8	2907,6	-858,4	-22,79
Величина власного капіталу	9750	9582	9702	9822	72	0,74
Величина залученого капіталу	13040	14047	17986	22131	9091	69,72

Джерело: розроблено автором на основі інформації, представленої у [1].

За даними таблиці 1.4 бачимо, що середня величина майна підприємства зросла на 9163 тис.грн у 2018 році порівняно із 2015 роком відповідно, що є доброю

тенденцією. Проте величина оборотних активів демонструє негативну тенденцію росту, цей показник зменшився на 858,4 тис.грн, тобто на 22,79%. Власний капітал зріс на 72 тис грн., що є незначним показником росту фінансової стабільності підприємства, адже підприємство не страхує себе від ризику банкрутства. Оскільки залучений капітал збільшився на 9091 тис.грн, тобто на 69,72%.

Для більш детального вивчення фінансово-господарської діяльності ТОВ «Ол Принт» слід провести аналіз динаміки обсягу та структури капіталу підприємства.

Динаміка обсягу та складу активів ТОВ «Ол Принт» за 2015-2018 роки представлена у Додатку Ж.

Аналіз динаміки обсягу та складу активів ТОВ «Ол Принт» показав, що загальна сума активів за період із 2015 року по 2018 рік зменшився на 170,04 тис.грн, тобто на -0,75%. Це означає, що загальна динаміка обсягу активів підприємства є негативною. Проте у розрізі досліджуваного періоду спостерігаються певні коливання. Із 2015 року по 2016 рік загальна сума активів збільшилася на 4,88%, та з 2017 року по 2018 рік тенденція теж була спадною, зменшувалася в середньому на 2,7%.

В активах ТОВ «Ол Принт» більшу питому вагу займають необоротні активи. Необоротні активи досліджуваного підприємства протягом досліджуваного періоду також мали неоднакову динаміку змін. У період із 2015 року по 2016 рік було помітно значне зростання їх обсягів на 1758 тис.грн, тобто на 9,24%). У інший період спостерігалось щорічне зменшення вартості необоротних активів підприємства.

У необоротних активах відбулися такі зміни: найбільшу динаміку зменшення демонстрували незавершені капітальні інвестиції та основні засоби. Вартість основних засобів за 2015-2018 роки зменшилася на 5892 тис.грн, тобто на 60,68%. Незавершені капітальні інвестиції зменшилася на 5468 тис.грн, тобто на 99,58%. Це свідчить про те, що більшість основних засобів була введена у експлуатацію протягом досліджуваного періоду.

Оборотні активи займають меншу питому вагу в активах ТОВ «Ол Принт». За досліджуваний період оборотні активи зменшилися на 605,4 тис.грн, тобто на

16,05%. Так як і необоротні активи, оборотні активи мали спадну тенденцію лише у період із 2016 року по 2017 рік вони зросли на 16,8 тис.грн, тобто на 0,54%.

Серед оборотних активів, найбільш вагомими є дебіторська заборгованість та запаси. Дебіторська заборгованість із 2015 року по 2018 роки поступово зростала, зміни складають 113,8 тис.грн, тобто 6,49%. Така ситуація є негативною для підприємства, адже збільшує ризик неплатоспроможності підприємства. В той час негативна динаміка росту запасів була у період із 2015 року по 2018 роки, за цей період запаси, що включають виробничі запаси та товари, зменшилися у вартості на 1208 тис.грн, тобто на 60,88%. Така динаміка є позитивною для діяльності підприємства, адже зменшуються витрати на їх утримання та обслуговування.

Структура активів ТОВ «Ол Принт» за 2015-2018 роки представлена у Додатку 3 та на рис. 1.4.

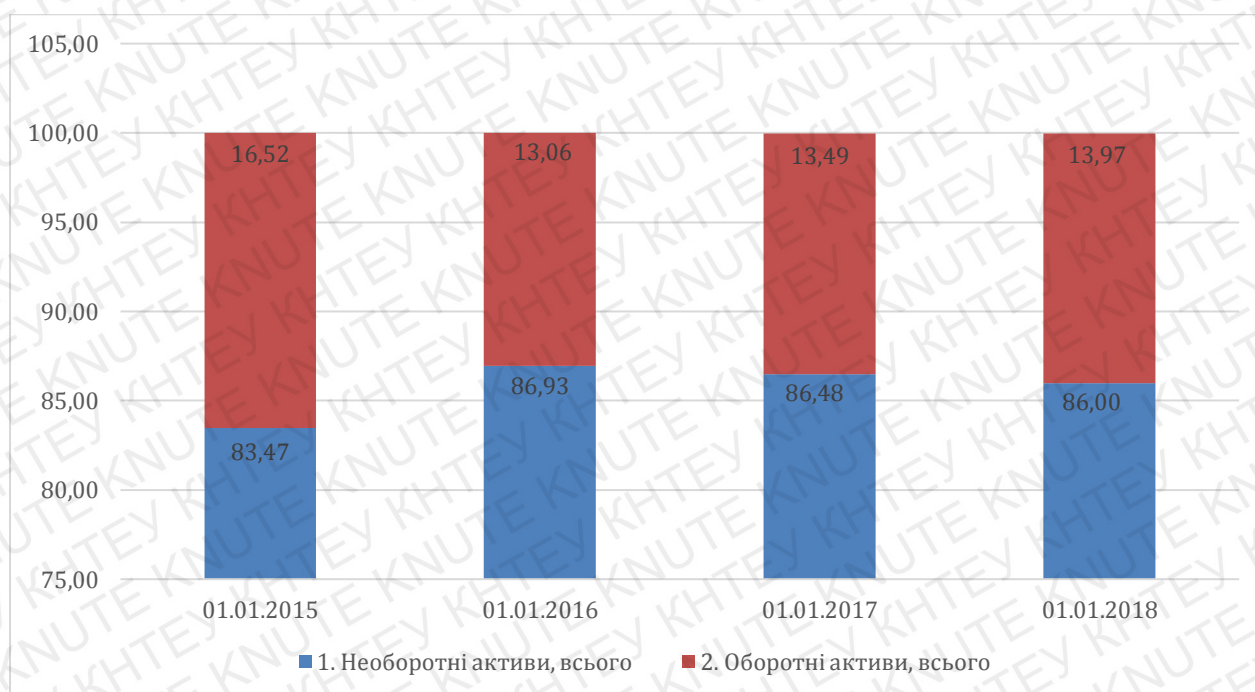


Рис. 1.4. Структура активів ТОВ «Ол Принт» за 2015-2018 роки, %

Джерело: [Додаток Ж].

Аналізуючи структуру активів ТОВ «Ол Принт», слід відмітити, що більшу частину вагу в активах підприємства займають необоротні активи. Це означає, що ТОВ «Ол Принт» є виробничою компанією.

Динаміка обсягу та складу пасивів ТОВ «Ол Принт» за 2015-2018 роки представлена у Додатку К.

Аналіз джерел фінансування ТОВ «Ол Принт» показав, що загальна сума власного капіталу в динаміці досліджуваного періоду мала негативну тенденцію. Найбільше зменшення власного капіталу відбулося в період із 2016 року по 2017 рік (зменшився на 5,3%). Тобто на ТОВ «Ол Принт» значимість власного капіталу помітно погіршується. Така ситуація є негативною для підприємства, адже наражає його на ризик неплатоспроможності та банкрутства.

Розмір зареєстрованого капіталу підприємства протягом досліджуваного періоду не змінювався. Зменшення вагомості власного капіталу було спричинене динамікою нерозподіленого прибутку підприємства, що з 2015 року по 2018 рік стало нерозподіленим збитком. Позитивним є лише те, що із 2015 по 2016 роки він зменшився 72 тис.грн, тобто на 0,74%.

Структура пасивів ТОВ «Ол Принт» за 2015-2018 роки представлена у Додатку Л та на рис. 1.5.

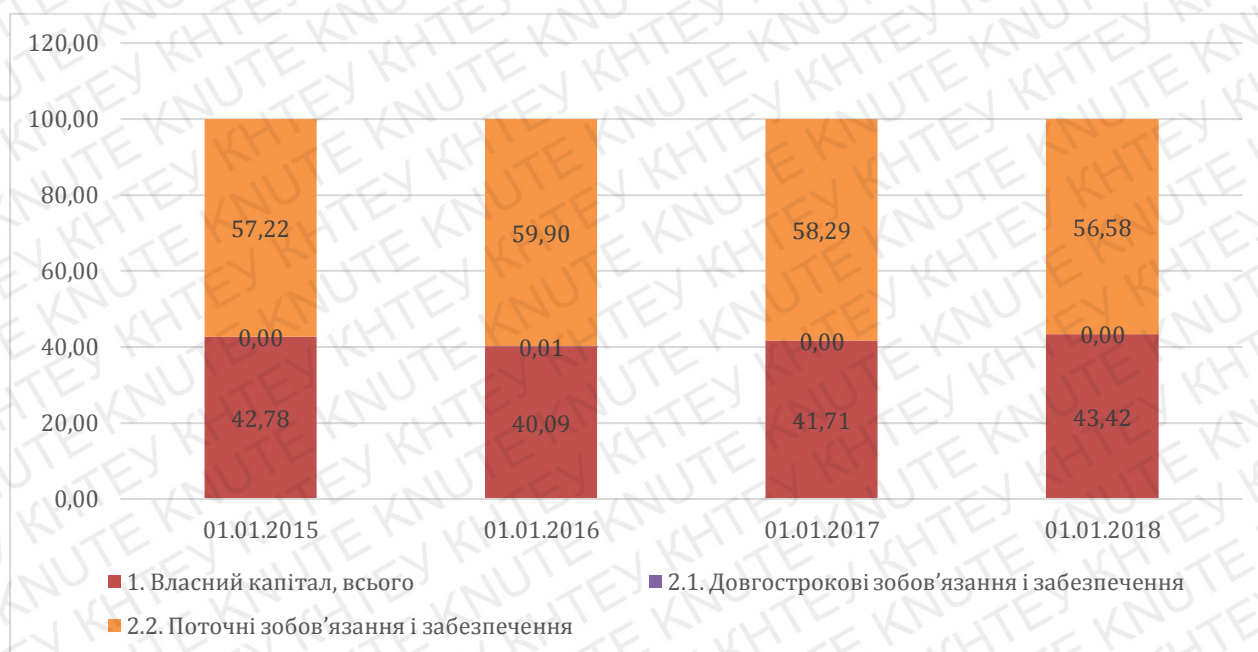


Рис. 1.5. Структура пасивів ТОВ «Ол Принт» за 2015-2018 роки, %

Джерело: [Додаток Л].

Позиковий капітал становить більшу половину джерел фінансування підприємства та в динаміці років помітно нарощує свої розміри. Значне використання позикового капіталу для фінансування своєї діяльності значно здорожчує такі ресурси, що негативним чином впливає на прибутковість підприємства.

Довгострокові зобов'язання ТОВ «Ол Принт» у досліджуваному періоді відсутні у джерелах фінансування підприємства. ТОВ «Ол Принт» користується короткостроковими позиковими ресурсами фінансування.

Поточні зобов'язання і забезпечення також мали помітну тенденцію росту. Але є ще одна сторона медалі: якщо підприємство стабільно нарощує позиковий капітал, це означає, що він користується довірою серед кредиторів. Гарантом такої довіри може бути міцна позиція підприємства на ринку. Лише у 2018 році їх кількість помітно зменшилася (на 2%). Така політика управління джерелами фінансування підприємства є негативною, адже наражає його на декілька ризиків одночасно: ризик неплатоспроможності, банкрутства, ліквідності.

Таким чином, за результатами оцінки динаміки та структури капіталу ТОВ «Ол Принт», можна сказати, що фінансовий стан підприємства у критичному стані, адже у джерелах фінансування підприємства переважає позиковий капітал. Активна ж частина втрачає свою мобільність, а тому і ліквідність, що погіршує можливість розраховуватися підприємству за своїми зобов'язаннями.

Наступним етапом дослідження є аналіз «Звіту про фінансові результати» (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Ол Принт» на основі абсолютних показників

Показники	2015	2016	2017	2018	Відхилення	
					Тис.грн	%
Чистий дохід від реалізації продуктів (товарів, робіт, послуг)	54237	60125	66976	75926	21689	39,99
Собівартість реалізованої продукції	-40558	-43274	-48184	-56596	-16038	39,54
Валовий прибуток	13679	16851	18792	19330	5651	41,31
Чистий прибуток (збиток)	95	-1547	4600	362	267	281,05

Джерело: розроблено автором на базі фінансової звітності ТОВ «Ол Принт» [Додаток Е].

Чистий дохід (виручка) від реалізації збільшився на 39,99% у 2018 році. Також збільшилась і собівартість продукції на 39,54%.. Так явище може свідчити про розширення виробництва продукції, з урахуванням росту його матеріально-технічної бази з табл. 1.4.

Варто також перейти до оцінки фінансового стану підприємства на основі відносних показників його діяльності. Для цього варто розрахувати та

проаналізувати показники ділової активності, рентабельності, ліквідності та фінансової стійкості підприємства.

На першому етапі варто оцінити рівень ділової активності підприємства, що говорить про ефективність використання наявних ресурсів підприємства. Систем показників ділової активності підприємства наведена у додатку А, результати розрахунків представлено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Оцінка рівня ділової активності ТОВ «Ол Принт» у 2015-2018 роках

Показники	2015	2016	2017	2018	Відхилення	
					+/-	%
1. Період обороту активів (Па)	153,79	143,84	151,31	154,03	0,24	0,15
2. Період обороту оборотних активів (Поа)	25,41	17,34	15,76	14,02	-11,40	-44,85
3. Період обороту матеріальних оборотних активів (Пмоа)	2,42	0,73	0,71	0,67	-1,74	-72,12
4. Період погашення дебіторської заборгованості (Пдз)	17,18	14,90	14,42	13,58	-3,60	-20,97
5. Коефіцієнт оборотності активів (Кнеп)	2,38	2,54	2,42	2,38	0,00	-0,15
6. Коефіцієнт оборотності оборотних активів (Коа)	14,40	21,10	23,22	26,11	11,71	81,32
7. Коефіцієнт оборотності матеріальних оборотних активів (Кмоа)	27,28	90,55	93,02	97,84	70,56	258,63
8. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (Кдз)	21,30	24,57	25,39	26,95	5,65	26,53

Джерело: розраховано автором на базі фінансової звітності ТОВ «Ол Принт»

[Додаток Д].

Аналізуючи рівень ділової активності ТОВ «Ол Принт» можна відмітити, що зріс період обороту активів на 0,24 дні, що є позитивним для підприємства, проте помітно скоротився оборотність матеріальних оборотних активів та оборотних активів підприємства – на 1,74 та 11,40 днів відповідно. Така динаміка є негативною для підприємства, адже збільшує період використання ресурсів, а тому і удорожчує витратність виробництва.

Значно скоротився й рівень погашення дебіторської заборгованості (на 20,97%), що створює значний розрив у грошових надходженнях та зменшує прибутковість.

В той час показники оборотності активів, матеріальних оборотних активів та дебіторської заборгованості зросли значним чином, що говорить про підвищення рівня ділової активності підприємства.

Наступним етапом є оцінка ліквідності ТОВ «Ол Принт», яка дає зрозуміти про рівень платоспроможності підприємства. Система показників, за допомогою яких здійснюється розрахунок, представлена у Додатку Б та на рис. 1.6.

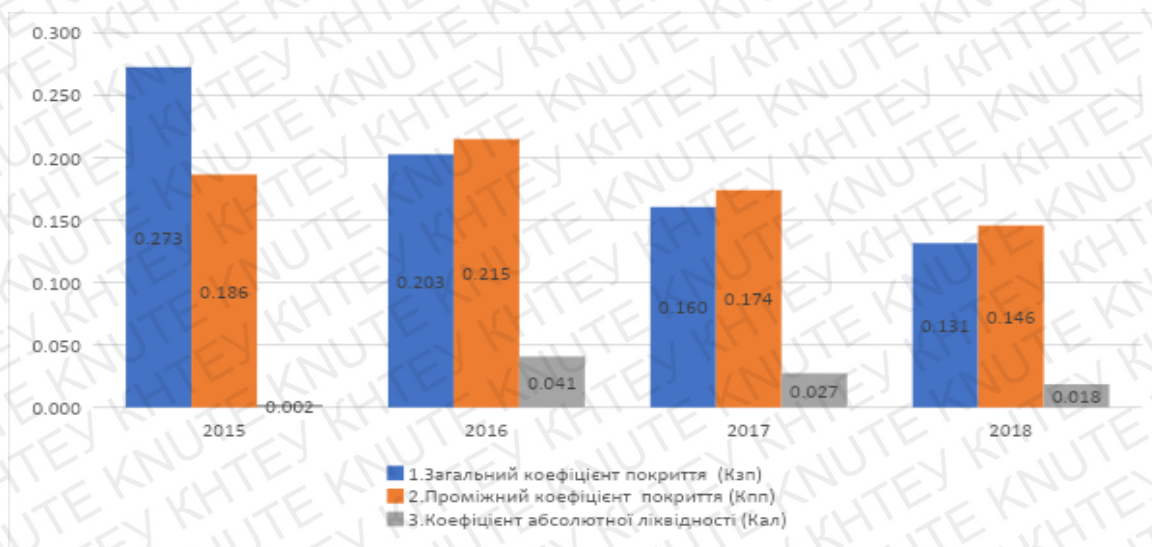


Рис. 1.6. Динаміка ліквідності ТОВ «Ол Принт» у 2015-2018 рр.

Джерело: розроблено автором за інформацією, наведеною у [Додаток Б, Д].

За результатами оцінки рівня ліквідності підприємства можна сказати, що за період із 2015 по 2017 роки помітно знизився загальний коефіцієнт покриття (на 51,80%), що пояснюється помітним ростом поточних зобов'язань підприємства та зменшенням його оборотних активів. Знизився також і проміжний коефіцієнт покриття на 21,88%. Така ситуація наражає підприємство на ризик ліквідності, а в подальшому і платоспроможності. Збільшився лише коефіцієнт абсолютної ліквідності на 746,47% що пояснюється ростом грошових коштів підприємства.

Варто оцінити рівень фінансової стійкості ТОВ «Ол Принт» (рис. 1.7).

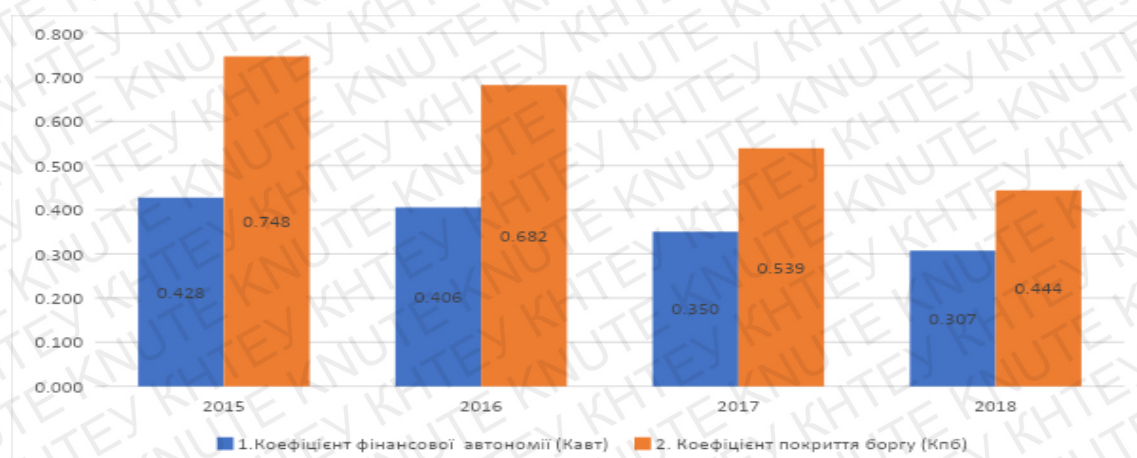


Рис. 1.7. Динаміка фінансової стійкості ТОВ «Ол Принт» у 2015-2018 рр.

Джерело: розроблено автором на базі фінансової звітності ТОВ «Ол Принт» [Додаток Д].

Аналізуючи рівень фінансової стійкості, слід відмітити, що він помітно знизився за період із 2015 по 2018 роки. Коефіцієнт фінансової автономії знизився на 28,15%, а коефіцієнт покриття боргу – на 40,64%. Вище охарактеризована політика управління фінансовою стійкістю підприємства може сформувати ризик банкрутства та неплатоспроможності.

Фінальним етапом оцінки відносних показників господарської діяльності підприємства є аналіз рівня рентабельності ТОВ «Ол Принт». Система показників представлена у Додатку В, результати розрахунків наведено у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Оцінка рівня рентабельності ТОВ «Ол Принт» у 2015-2018 роках

Показники	2015	2016	2017	2018	Відхилення	
					+/-	%
Рентабельність діяльності						
1.Рентабельність реалізації продукції) (Рр)	25,22	28,03	28,06	25,46	0,24	0,94
2. Рентабельність витрат (Рв)	33,73	38,94	39,00	34,15	0,43	1,27
3. Загальна рентабельність діяльності (ЗР)	0,18	-2,57	6,87	0,48	0,30	172,20
Рентабельність підприємства						
1. Рентабельність активів (Ра)	0,42	-6,55	16,61	1,13	0,72	171,78
2. Рентабельність оборотних активів (Роа)	2,52	-54,30	159,46	12,45	9,93	393,55
3. Рентабельність власного капіталу (Рвк)	0,97	-16,14	47,41	3,69	2,71	278,26

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ «Ол Принт»,

[Додаток В, Д.]

Аналіз рентабельності діяльності ТОВ «Ол Принт» показав, що за досліджуваний період показники зросли. Значно збільшився загальний рівень рентабельності підприємства – на 172,20%, що є позитивною детермінантою розвитку діяльності підприємства та його ефективності. Тобто діяльність ТОВ «Ол Принт» є ефективною та рентабельною.

За 2015-2018 роки також помітно збільшився й рівень рентабельності самого підприємства. Але динаміка протягом досліджуваного періоду була неоднаковою – у 2016 році показники мали від’ємне значення, адже у цей період підприємство отримало збиток.

Отже, організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства показала, що ТОВ «Ол Принт» є передовим підприємством на ринку друкарських послуг. Але за 2015-2018 роки спостерігається значне зниження фінансового стану

підприємства. Поясненням цьому виступає той факт, що за цей період підприємство збільшило долю позикових ресурсів у своєму розпорядженні, що значно похитнуло його фінансове становище. Але позитивним є те, що рентабельність діяльності та рентабельність самого підприємства значно зросла за останні роки. Тобто діяльність ТОВ «Ол Принт» є ефективною та прибутковою.

1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол Принт»

Виробничо-рекламна компанія ТОВ «Ол Принт» є лідером українського паперового ринку. Діяльність маркетингового відділу підприємства зумовлена ефективно організованою стратегією зовнішньоекономічної діяльності. Схему зовнішньоекономічної діяльності виробничо-рекламної компанії ТОВ «Ол Принт» представлено на рис. 1.8.

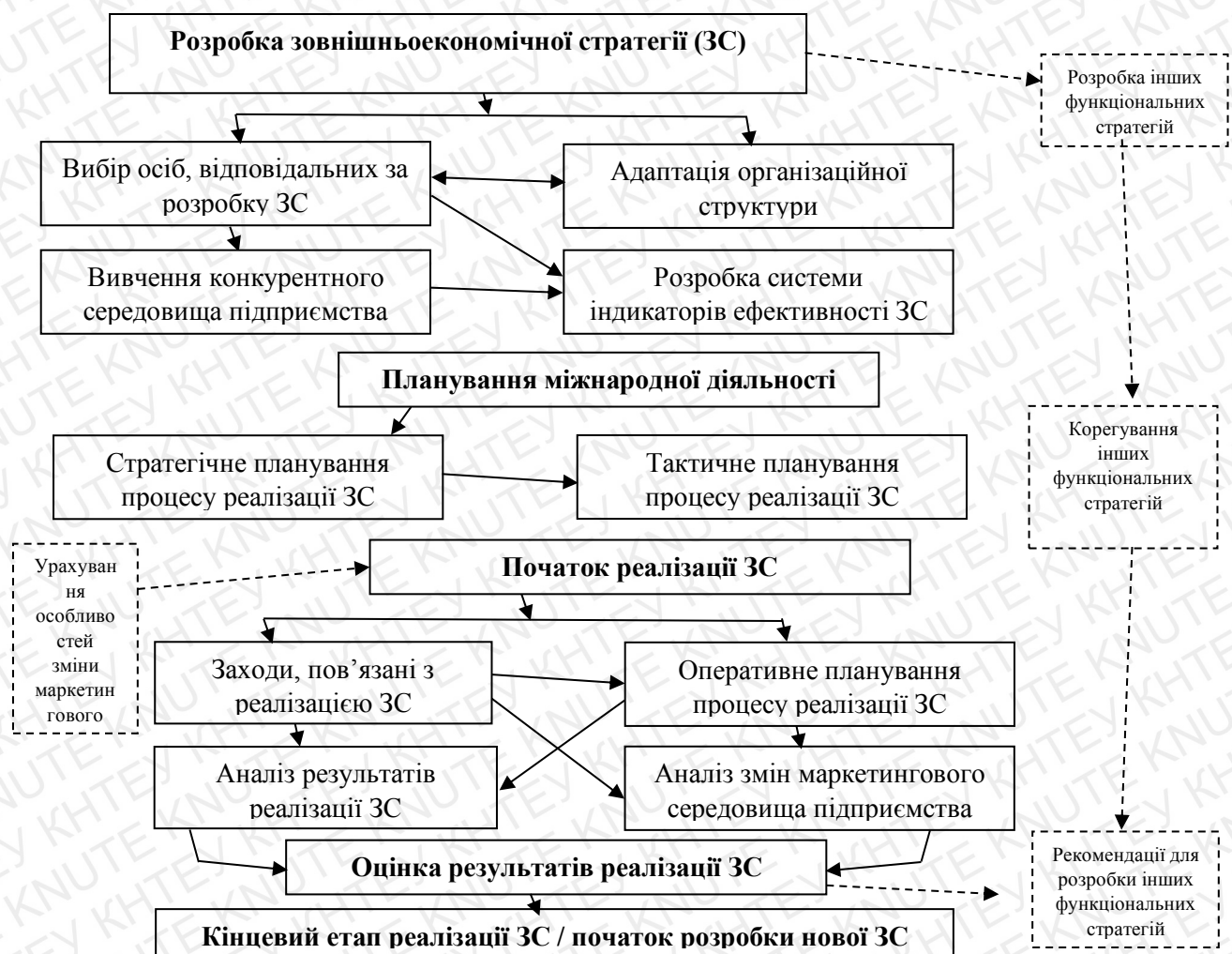


Рис. 1.8. Модель процесу реалізації зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол Принт»

Джерело: розроблено автором.

Слід також відмітити, що ТОВ «Ол Принт» функціонує в досить мінливому середовищі, де існує багато незалежних від них факторів, що докорінним чином можуть змінювати умови їх діяльності, то в процесі реалізації діяльності на міжнародному рівні підприємству необхідно використовувати такі механізми, що мають найбільш адаптивну природу.

Залежно від умов діяльності та факторів впливу міжнародна стратегія «Ол Принт» може змінюватися. На підприємстві виділяють низку подібних механізмів залежно від ступеня інтенсифікації реалізації маркетингової діяльності [2]:

- механізм з пасивною адаптацією до зовнішнього середовища вирішує завдання функціонування системи в стабільному, нескладному і досить стабільному середовищі і спрямований на вибір найбільш сприятливих умов діяльності підприємства з тих, що вже є у відповідному сегменті ринку.
- механізми з активною адаптацією. Їх основою є безпосередня адаптація, тобто вони спрямовані на активне, інтенсивне і постійне використання елементів зовнішнього середовища в діяльності підприємства, зокрема, на пошук найбільш сприятливих умов переходу в нові ринкові «ніші».
- механізми, направлені на формування зовнішнього середовища (найбільш сприятливого).

Підприємство «Ол Принт» активно займається експортом виробленої продукції та імпортом товарів з подальшим правом їх реалізації на території України та входить до підприємств-лідерів на ринку паперової продукції в Україні. А за офіційними даними державних органів статистики займає 28 місце серед підприємств України з експорту паперової та друкарської продукції. За підсумками 2015-2018 рр підприємство відвантажило за межі України понад 40% своєї продукції.

Основним партнером по експортній діяльності підприємства є Росія. Але ТОВ «Ол Принт» співпрацює в сфері експорту також із Грузією, Румунією, Німеччиною, Болгарією, Угорщиною, Польщею та Швецією.

Асортиментний склад та обсяги експорту та імпорту зазначено в табл. 1.8 та табл. 1.9.

Аналіз структури експорту ТОВ «Ол Принт» за досліджуваний період показав, що загальний обсяг експортованої продукції зросла на 91,58%. Найбільшу питому вагу серед експортованих товарів займають прапори (35,2% у 2018 році), теки (16,7% у 2018 році), шовкотрафарети (14,2% у 2018 році). Найшвидшими темпами зріс експорт бланків, щоденників, флаєрів, шовкотрафаретів.

Варто зазначити, що експортна діяльність досліджуваного підприємства більш виражена, але варто також розглянути й імпорتنу діяльність ТОВ «Ол Принт».

Основними країнами-імпортерами ТОВ «Ол Принт» є: США, Італія, Японія, Швеція, Німеччина. ТОВ «Ол Принт» там закуповує на постійній основі: матеріали для друку та предмети друку.

Для аналізу імпоротної діяльності ТОВ «Ол Принт» слід розглянути аналіз динаміки та структури імпорту та реалізації імпортованих товарів за 2015-2018 роки (табл. 1.9).

Таким чином, аналізуючи дані таблиці, ми можемо визначити, що найбільшу питому вагу в структурі імпортованих товарів займають запчастини прапори, в динаміці років питома вага значно зросла (на 195,29%). На другому місці в питомій вазі – шовкотрафарети, в динаміці років їх імпорт збільшився на 178,56%. Ще одним вагомим елементом в структурі імпортованих товарів складають друк на пластиковому папері та підстанники, що у 2018 році займають 9,4 та 9,2% у загальній структурі відповідно.

Варто зазначити, що в грошовому вимірнику всі категорії імпортованої продукції збільшилися на 10396 тис.грн, тобто на 188,10%. Це означає, що підприємство розвивається, імпортовані товари ефективно використовуються. В динаміці років характерною особливістю є те, що обсяги поставок збільшуються, а це означає, що підприємство розширюється та максимізує виробництво з метою отримання ще більших прибутків.

Для того, щоб визначити рівень ефективності імпоротної та експортної діяльності підприємства, слід проаналізувати основні показники такої діяльності. Результати розрахунків абсолютних показників ефективності експортної та імпоротної діяльності ТОВ «Ол Принт» представлено у табл. 1.10.

Оцінка рівня ефективності зовнішньоекономічної діяльності

ТОВ «Ол Принт» у 2015-2018 роках

Показники	2015	2016	2017	2018	Відхилення	
					+/-	%
Експорт						
Чистий дохід від реалізації продукції на зовнішніх ринках (товарів, робіт, послуг) - експорт	16249,2	18639,2 5	23558,3	31129,5 8	14880,3 8	91,58
Собівартість реалізованої продукції на зовнішніх ринках (товарів, робіт, послуг)	12389,5	14599,4	18620,5	25699,4	13309,9 0	107,43
Валовий прибуток від експорту	3859,7	4039,85	4937,8	5430,18	1570,48	40,69
Імпорт						
Чистий дохід від реалізації імпортованої продукції (товарів, робіт, послуг) - імпорт	5526,8	9018,5	12725,8	15922,8	10396,0 0	188,10
Собівартість реалізованої імпортованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2860,5	5960,8	9200,5	12558,8	9698,30	339,04
Валовий прибуток від імпорту	2666,3	3057,7	3525,3	3364	697,70	26,17

Джерело: Загальні показники ТОВ «Ол Принт» по експорту та імпорту [Додаток Е].

Аналізуючи показники табл. 1.10, можна відмітити, що чистий дохід від реалізації продукції на зовнішніх ринках (товарів, робіт, послуг) – експорт підприємства за 2015-2018 роки збільшився на 91,58%, проте собівартість реалізованої продукції на зовнішніх ринках (товарів, робіт, послуг) зростала швидшими темпами та збільшилася на 107,43%. В результаті валовий прибуток від експорту збільшився на 40,69%.

Таким чином характеристика імпоротної діяльності показує, що чистий дохід від реалізації імпортованої продукції (товарів, робіт, послуг) – імпорт підприємства збільшився на 188,10%, що вдвічі більше, ніж в результаті експортної діяльності. Але натомість і собівартість реалізованої імпортованої продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства також зросла на 339,04%, що втричі більше, ніж за експортної діяльності. Через помітний ріст собівартості імпоротної діяльності ТОВ «Ол Принт», валовий прибуток такої діяльності зріс на 26,17%, що натомість вдвічі менше, ніж за імпоротної діяльності.

На рис. 1.9 наведено динаміку рентабельності ТОВ «Ол Принт» в результаті загальної діяльності підприємства, та його зовнішньоекономічної діяльності в розрізі імпорту та експорту.

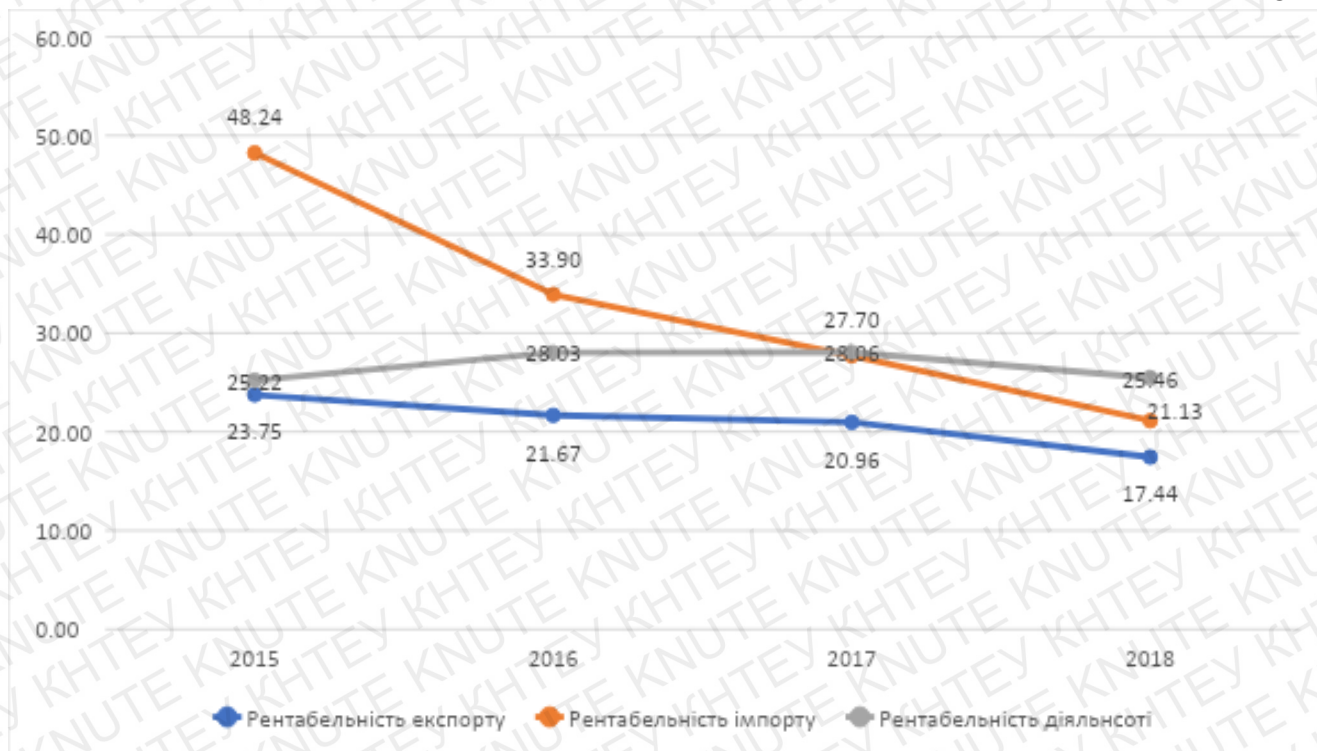


Рис. 1.9. Динаміка рентабельності ТОВ «Ол Принт»

Джерело: розроблено автором на базі фінансової звітності ТОВ «Ол Принт» [Додаток Д].

З рис. 1.9 видно, що всі види рентабельності ТОВ «Ол Принт» у динаміці років помітно знизилися. Рентабельність експорту за 2015-2018 роки зменшилася на 26,56%, рентабельність імпорту знизилася на 56,21%. Така ситуація пояснюється значним рівнем витрат зовнішньоекономічної діяльності підприємства, адже рівень росту собівартості в рази перевищує рівень росту доходів зовнішньоекономічної діяльності. Тому подальшими кроками має стати врегулювання процедури формування витрат та отримання доходів у процесі ведення зовнішньоекономічної діяльності підприємства з метою підвищення рівня його рентабельності.

Крім рентабельності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол Принт» слід оцінити ефективність зовнішньоторговельних операцій підприємства на основі розрахунку відносних показників. Перелік показників та методологію їх розрахунку представлено у Додатку Г.

На початку варто проаналізувати рівень ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол Принт» (табл. 1.11).

Таблиця 1.11

**Оцінка рівня ефективності зовнішньоекономічної діяльності
ТОВ «Ол Принт» у 2015-2018 роках**

Показники	2015	2016	2017	2018	Відхилення	
					+/-	%
Валютна ефективність експорту	1,31	1,28	1,27	1,21	-0,10	-7,64
Валютна ефективність імпорту	2,20	1,96	1,93	1,51	-0,69	-31,28
Коефіцієнт ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства	142,79	134,52	130,42	122,99	-19,81	-13,87
Рентабельність зовнішньоекономічної діяльності підприємства	42,79	34,52	30,42	22,99	-19,81	-46,29

Джерело: розроблено автором на базі фінансової звітності ТОВ «Ол Принт» [Додаток Д].

Оцінка рівня ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол Принт» показала, що загальний рівень ефективності помітно знизився. Так, валютна ефективність експорту знизилася на 7,64%, валютна ефективність імпорту знизилася на 31,28%. Загальний коефіцієнт зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол Принт» знизився на 13,87%, а рентабельність зовнішньоекономічної діяльності скоротилася на 46,29%. Такі показники свідчать про нераціональну політику ведення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Подальшими кроками підприємства має стати стратегія підвищення ефективності як експорту, так й імпорту підприємства.

На наступному етапі оцінюю рівень ефективності зовнішньоторговельних операцій ТОВ «Ол Принт» у динаміці 2015-2018 років (табл. 1.12).

Таблиця 1.12

**Оцінка рівня ефективності зовнішньоторговельних операцій
ТОВ «Ол Принт» у 2015-2018 роках**

Показники	2015	2016	2017	2018	Відхилення	
					+/-	%
1	2	3	4	5	6	7
Показники ефективності експортної операції						
Коефіцієнт ефективності експортної операції (Кеф/експ)	131,15	127,67	126,52	121,13	-10,02	-7,64
Коефіцієнт ефективності реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку (Е)	102,44	103,89	100,26	92,26	-10,18	-9,93
Рентабельність експортної операції (Рекс/оп):	31,15	27,67	26,52	21,13	-10,02	-32,17

1	2	3	4	5	6	7
Показники ефективності імпоротної операції						
Коефіцієнт ефективності імпоротної операції (К еф імп/оп):	193,21	151,30	138,32	126,79	-66,42	-34,38
Рентабельність імпоротної операції (Рімп)	93,21	51,30	38,32	26,79	-66,42	-71,26
Рівень виконання зобов'язань з експортних операцій						
Коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю (Квар)	0,90	0,93	0,88	0,89	-0,01	-0,89
Коефіцієнт виконання зобов'язань за фізичним обсягом (Кфіз)	1,04	1,03	1,05	1,05	0,01	1,05
Коефіцієнт виконання зобов'язань за ціною (Кц)	0,96	0,93	0,98	0,99	0,03	2,93

Джерело: розроблено автором на базі фінансової звітності ТОВ «Ол Принт» [Додаток Д].

Аналізуючи результати розрахунків у табл. 1.12, слід відмітити, що показники демонструють різну тенденцію – зниження показників ефективності експортної діяльності підприємства за 2015-2018 рр. свідчить про те, що підприємство нерационально розробляє експорту діяльність на зовнішніх ринках.

Показники ефективності імпоротної діяльності ТОВ «Ол Принт» за 2015-2018 роки також знизилися значним чином. Рентабельність імпоротної діяльності знизилася на 71,26%. Тобто організація імпоротної діяльності також нерациональна.

Оцінка рівня виконання зобов'язань з експортних операцій ТОВ «Ол Принт» свідчить про їх позитивну динаміку за 2015-2018 роки. Так, коефіцієнт виконання зобов'язань за фізичним обсягом (Кфіз) збільшився на 1,05%, а коефіцієнт виконання зобов'язань за ціною (Кц) збільшився на 2,93%.

Таким чином, оцінка зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол Принт» показує, що рівень та ефективність зовнішньоекономічної діяльності як за експортними операціями, так і за імпортними операціями, значно знижується. Така ситуація спричинена помітним ростом собівартості експортно-імпортних операцій підприємства.

1.3 Характеристика міжнародного маркетингового середовища ТОВ «Ол Принт» та місце компанії в ньому

Аналіз основних особливостей діяльності міжнародних компаній на світовому ринку друкарства можна охарактеризувати за допомогою розрахунку

індексу іноземної присутності (ППП). За даний період він показує середній рівень – 26,6-45,9%. Позиції операторів світового друкарського ринку представлені таким чином: 1-е місце Domen (96,6%), 2-е – Art-press Inc. (83,9%), 3-е - Uston Group (77,4%). Значення показника 50% і більше говорять про високий рівень транснаціоналізації світової поліграфічної галузі, так як основні оператори ринку - це міжнародні компанії (табл. 1.13).

Таблиця 1.13

**Лідери світового друкарського ринку в 2017-2018 роках та місце
ТОВ «Ол Принт»**

Назва фірми	Місце в рейтингу	Чистий обсяг продажів (млн дол)	Кількість працівників	Кількість фабрик
Domen	1	18,00	34 000	52
Art-press Inc	2	12,90	100 000	156
Uston Group	3	10,637	33 245	22
Vistaprint	4	9,850	10 805	7
Printing & Sign Group	5	9,138	335 000	436
Company Printing	6	7,461	22 000	18
C.M.S. Press	7	5,20	26 000	36
PsPrint	8	3,968	13 000	12
Offset Press Inc.	9	3,437	4 961	24
Nina Printing House	10	3,18	7 000	16
...				
ТОВ «Ол Принт»	89	0,13	93	3

Джерело: розроблено автором за даними з [12].

Лідерами міжнародної діяльності в друкарській галузі за 2017–2018 рр. є Domen, Art-press Inc, Uston Group, Vistaprint, Printing & Sign Group, Company Printing.

Зважаючи на світовий рейтинг, варто оцінити конкурентні позиції ТОВ «Ол Принт» в порівнянні з провідними світовими лідерами поліграфічної галузі. Методику для оцінки конкурентних позицій ТОВ «Ол Принт» на світовому рівні представлено нижче. Для аналізу буде взято Domen, Art-press Inc, Uston Group.

Тож побудую порівняльну таблицю конкурентних переваг вище наведених компаній та «Ол Принт» на світовому ринку поліграфічних виробів (табл. 1.14).

Таблиця 1.14

Порівняльна характеристика конкурентоспроможності Domen, Art-press Inc, Uston Group та ТОВ «Ол Принт»

№	Показник	ТОВ «Ол Принт»	Domen	Art-press Inc	Uston Group
Фактори, що характеризують компанію					
1.	Репутація (імідж) компанії	компанія низької відомості	відома компанія	відома компанія	відома компанія
2.	Кваліфікація менеджерів вищої ланки	середня	висока	висока	висока
3.	Кваліфікація менеджерів середньої ланки	середня	висока	висока	висока
4.	Автоматизація управління виробничим процесом	середній ступінь	високий ступінь	середній ступінь	високий ступінь
5.	Плинність кадрів	низька	середня	середня	низька
Фактори, що характеризують виробництво і надання послуг					
1.	Середня ціна одного виробу, дол.США	7	9	7	8
2.	Розширення асортименту	значне	незначне	незначне	незначне
3.	Якість товарів	висока	висока	висока	висока
4.	Контроль якості послуг, що надаються	постійний	постійний	постійний	постійний
Фактори, що характеризують структуру споживачів					
1.	Частка споживачів у віці від 16-25 років,%	35	15	30	30
2.	Частка споживачів у віці старше 25 років,%	65	85	70	70

Джерело: побудовано автором за даними з [12].

Таким чином, за даними табл. 1.14 виявлено, що за досліджуваними ознаками компанія ТОВ «Ол Принт» на світовому ринку відповідає загальним тенденціям, але є певні прогалини порівняно із світовими лідерами: відомість бренду на світовому ринку, порівняно із компаніями-лідерами має середній рівень автоматизації управління виробництвом.

Компанія «Ол Принт» має значні переваги, а саме - широкий асортимент, низька плинність кадрів, ціна товарів.

Конкурентні позиції ТОВ «Ол Принт» по відношенню до світових лідерів поліграфічної галузі варто проаналізувати також за наступними факторами: конкурентоспроможність продукції, збутова діяльність та ефективність управління виробництвом (табл. 1.15).

Зведена таблиця конкурентоспроможності провідних друкарських підприємств світу та ТОВ «Ол Принт»

Назва компанії	Конкурентоспроможність продукції	Збутова діяльність	Управління виробництвом	Всього	Ранг
Вектор пріоритетів	0,548	0,262	0,190	1,000	-
ТОВ «Ол Принт»	0,011	0,005	0,004	0,021	24
Domen	0,151	0,072	0,052	0,275	3
Art-press Inc	0,256	0,122	0,089	0,467	1
Uston Group	0,130	0,062	0,045	0,237	5

Джерело: розроблено автором.

Отже, проаналізувавши таблицю 1.15 можна зробити наступні висновки, що серед досліджуваних підприємств друкарської галузі на світовому рівні найбільш конкурентоспроможною є корпорація Art-press Inc. Таку позицію корпорація отримала завдяки гнучкій ціновій політиці, ефективній рекламній кампанії. Другу позицію займає компанія Domen, на третьому місці – Uston Group, останнє місце – ТОВ «Ол Принт».

Ще одним ефективним підходом, який може дати оцінку рівня конкурентоспроможності провідних підприємств друкарської промисловості, є графічний метод (рис. 1.10). За графічним методом оцінки конкурентоспроможності провідних підприємств друкарської галузі світового рівня, вагомий вплив на конкурентоспроможність підприємств чинить конкурентоспроможність продукції (вектор пріоритету становить 0,548). Зважаючи на це, підприємствам галузі з метою утримання своїх позицій на світовому рівні необхідно приділяти складовим конкурентоспроможності продукції, а саме: якості виготовленої продукції, питомій вазі реалізації та середнім цінам на продукцію підприємства.

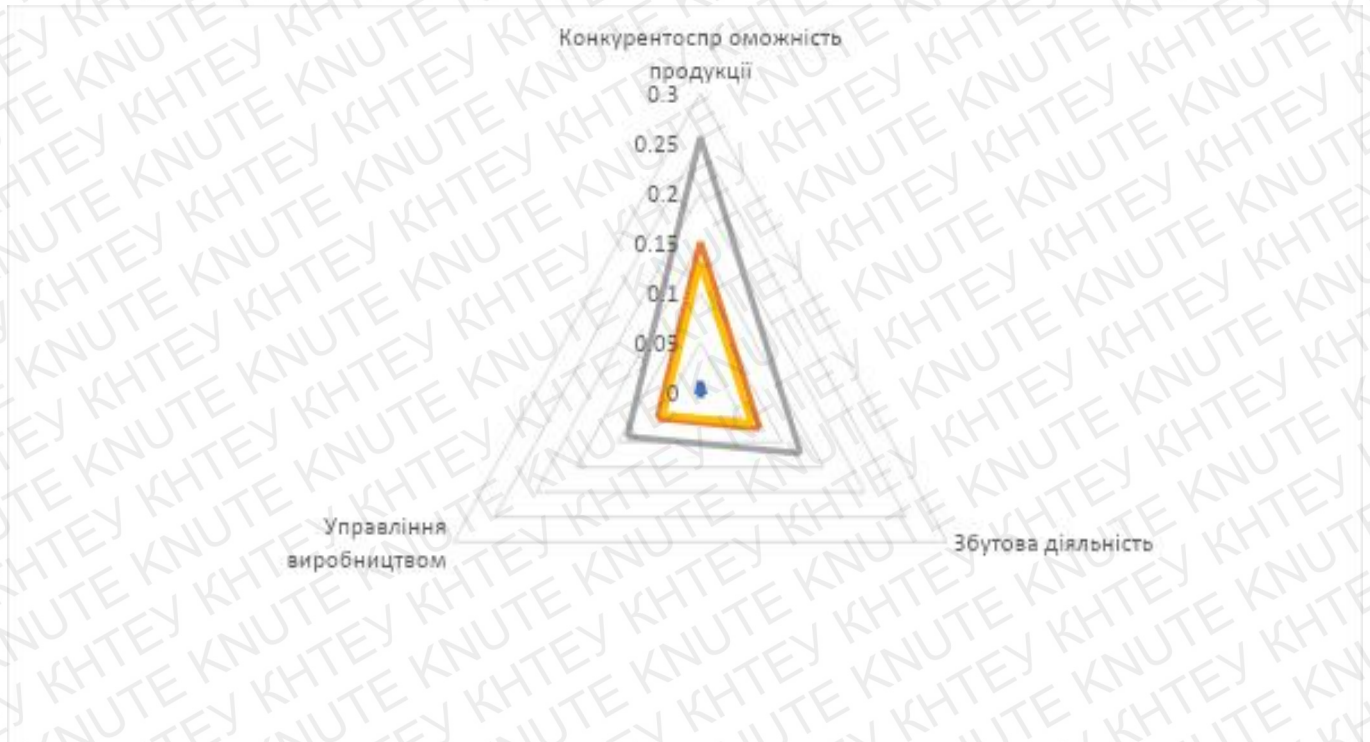


Рис. 1.10. Багатокутник конкурентоспроможності підприємств друкарської промисловості світового рівня у 2018 році

Джерело: побудовано автором.

Таким чином, ТОВ «Ол Принт» займає досить високе місце в рейтингу виробників поліграфічних виробів та має високий рівень конкурентоспроможності своєї продукції. На вітчизняному рівні ТОВ «Ол Принт» є лідером друкарської галузі, але на світовому рівні компанія ще маловідома, але за результатами оцінки має досить сильну конкурентну основу. Тому перспективою розвитку компанії на міжнародному рівні може стати подальше проникнення та розвиток спочатку на Європейський ринок, потім – на інші ринки світової географії.

Варто також провести вивчення та визначення сильних та слабких сторін маркетингової діяльності ТОВ «Ол Принт» на міжнародному рівні.

У межах даного дослідження, фактори, що формують макросередовище діяльності підприємства на зовнішніх ринках, обирались на підставі їх ранжування [3]. А подальший розрахунок комплексного впливу чинників зовнішнього середовища представлена в табл. 1.16.

Комплексна оцінка впливу зовнішніх чинників на стан і розвиток діяльності ТОВ «Ол Принт» у 2015-2018 роках

Чинники макрооточення	Вага (у %)	Оцінка в балах (від 1 до 5)	Зважена величина оцінки $K = (K_2 * K_3) / 100$	Інтенсивність впливу
Макроекономічна ситуація	75,0	5	3,75	Сильний
Стан законодавчої бази	60,70	5	3,04	Сильний
Стан конкурентного середовища	57,10	5	2,86	Середній
Органи управління	75,50	5	3,78	Сильний
Інфраструктурне забезпечення	33,30	3	1	Слабкий
Зовнішньоекономічні зв'язки	50,0	2	1	Слабкий
Стан розвитку світової економіки	23,2	5	1,16	Слабкий
Купівельна спроможність населення	53,6	3	1,61	Слабкий
Рівень розвитку галузі	85,0	5	4,25	Сильний
Рівень інноваційного розвитку	26,80	4	1,07	Середній
Комплексна оцінка: $K = \sum (In * Bn) / 100$			25,85	

Джерело: розроблено автором.

Комплексна оцінка впливу чинників зовнішнього міжнародного середовища на діяльність компанії становить 25,85 %, що свідчить про середній рівень їх впливу. Одночасно зменшення впливу деяких факторів досягається за рахунок особливостей діяльності друкарської компанії, зовнішньоекономічних зав'язків, а також значний досвід формування ринкових процесів, набутий за довгі роки діяльності.

Одним з найбільш доцільних методів досліджень є метод оцінки потенційних можливостей підприємства, а саме – SWOT-аналіз. Виходячи із теоретичних засад SWOT-аналізу, в ході здійснення маркетингових досліджень, було здійснено формування позитивних та негативних рис, можливостей та загроз, що притаманні ТОВ «Ол Принт» на міжнародному ринку [4].

На практиці під час проведення SWOT-аналізу в частині визначення зовнішніх можливостей і загроз застосовуються прийоми ранжування і бальної

оцінки факторів. Для кожного з n -факторів обирається бальна оцінка за 10-ти значною шкалою, за якою експерти оцінюють ступінь важливості факторів, які характеризують можливості (M_i) і загрози (Z_i), а i – порядковий номер фактора.

Вивчення факторів впливу, наведених у табл. 1.16, дозволило виявити маркетингові можливості і загрози для ТОВ «Ол Принт» (табл. 1.17).

Таблиця 1.17

Маркетингові можливості і загрози для ТОВ «Ол Принт»

Маркетингові можливості	Маркетингові загрози
Формування асортименту продукції з урахуванням попиту споживачів	Недосконалість законодавчої бази
Можливість здійснювати диверсифікацію діяльності у напрямку інноваційної діяльності, виходячи із вимог ринку та споживачів	Нестабільність ринкового середовища
Постійний моніторинг і аналіз ринкового середовища	Міграція
Орієнтація на споживача і ринок	Низька платоспроможність населення
Міжнародне співробітництво	Незначне підтримка підприємства з боку органів влади
Розширення мережі сфери впливу	

Джерело: розроблено автором.

Тож, фактори, що формують макросередовище підприємства було обрано на підставі їх ранжування і бальної оцінки. Результати процесу оцінки зовнішніх можливостей і загроз представлені у табл. 1.18.

Таблиця 1.18

Оцінка зовнішніх можливостей і загроз ТОВ «Ол Принт» у 2015-2018 роках

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
фактори (n)	M	P_{1M}	m	фактори	Z	P	$3F_s$
Постійний моніторинг і аналіз ринкового середовища	8	0,5	4,0	Нестабільність зовнішнього ринкового середовища	6	0,7	4,2
Орієнтація на споживачів і ринок	10	0,9	9,0	Міграція населення	10	0,5	5,0

Продовження таблиці 1.18

Постійний моніторинг і аналіз ринкового середовища	8	0,5	4,0	Нестабільність зовнішнього ринкового середовища	6	0,7	4,2
Орієнтація на споживачів і ринок	10	0,9	9,0	Міграція населення	10	0,5	5,0
Можливість здійснювати диверсифікацію діяльності	110	0,7	7,0	Низька платоспроможність населення	8	0,9	7,2
Формування асортименту товарів з урахуванням попиту споживачів	8	0,7	5,6	Низька матеріальна зацікавленість державних органів	8	0,3	2,4
Розширення мережі виробничих фабрик	6	0,2	1,2	Фінансова нестійкість підприємства на зовнішньому ринку	10	0,6	6,0
Міжнародне співробітництво	4	0,2	0,8	Недосконалість законодавчої бази	10	0,5	5,0
Разом	446	-	27,6	Разом	52	-	$\Sigma 3P = 29,8$

Джерело: розроблено автором за [4].

Отримані результати свідчать, про те, що загрози впливають на діяльність компанії більше, ніж можливості, а отже стратегічні позиції повинні бути направлені на ліквідацію визначених загроз. А маркетинговими можливостями для ТОВ «Ол Принт» можуть бути: залучення більшої кількості споживачів різних рівнів доходів, що буде пов'язано з розширенням спектру товарів та врегулюванням цінової політики. У зв'язку з цим підприємству варто працювати в напрямку дослідження потреб, посилення конкурентних переваг і поліпшення конкурентоспроможності своєї діяльності.

На наступному етапі дослідження варто провести визначення сильних і слабких сторін, зміст яких наведено у табл. 1.19.

Таблиця 1.19

Сильні і слабкі сторони друкарської ТОВ «Ол Принт»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Соціальна спрямованість діяльності підприємства	Діяльність переважно в близьких та прилежаних регіонах міжнародного ринку
Багатогалузева діяльність	Наявність високого рівня конкуренції
Розвинена мережа	Зниження рентабельності маркетингових інвестицій
Формування широкого асортименту з урахуванням аналізу попиту	Недосконалість системи маркетингових досліджень зі збору інформації про ринки
Наявність розвинутої мережі	Нерентабельне використання матеріально-технічної бази
Налагоджена система збуту	Відсутність маркетингової організаційної структури
Висока кваліфікація персоналу	
Контрольованість фінансових потоків	

Джерело: розроблено автором на базі даних з [1] та фінансової звітності ТОВ «Ол Принт» (див. Додаток Д).

Отже, як свідчать результати оцінювання потенціалу розвитку ТОВ «Ол Принт» загрози більше впливають на його діяльність, ніж можливості, а отже стратегічні позиції повинні бути направлені на ліквідацію визначених загроз. Водночас результати дослідження засвідчили і наявність широкого спектра можливостей, які можуть бути використані підприємством для подолання загроз, пов'язаних із проблемами діяльності на міжнародному рівні.

Основними діями підприємства при виході на міжнародний рівень та підвищення ефективності його діяльності на світових ринках повинно стати аналіз потенційного попиту та ставлення споживачів до ціни на пропонований товарний асортимент друкарської ТОВ «Ол Принт».

Висновки до розділу 1

У першому розділі було проведено аналіз діяльності ТОВ «Ол Принт» у міжнародному маркетинговому середовищі.

Аналіз фінансово-економічної діяльності досліджуваного підприємства показав, 2015-2018 роки спостерігається значне зниження фінансового стану підприємства. Поясненням цьому виступає той факт, що за цей період підприємство збільшило долю позикових ресурсів у своєму розпорядженні, що значно похитнуло його фінансове становище.

Оцінка зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол Принт» показує, що рівень та ефективність зовнішньоекономічної діяльності як за експортними операціями, так і за імпор্তними операціями, значно знижується. Така ситуація спричинена помітним ростом собівартості експортно-імпор্তних операцій підприємства.

Провівши аналіз та охарактеризувавши міжнародне маркетингове середовище ТОВ «Ол Принт», можна зробити наступні висновки, що лідерами міжнародної діяльності в друкарській галузі за 2017–2018 рр. є Domen, Art-press Inc, Uston Group, Vistaprint, Printing & Sign Group, Company Printing. Українські виробники поступово виходять на світовий ринок та посідають пріоритетні місця серед інших перспективних країн. Результати дослідження також показало, що ТОВ «Ол Принт» займає досить високе місце в рейтингу виробників поліграфічних виробів та має високий рівень конкурентоспроможності своєї продукції. На вітчизняному рівні ТОВ «Ол Принт» є лідером друкарської галузі, але на світовому рівні компанія ще маловідома, але за результатами оцінки має досить сильну конкурентну основу. Тому перспективою розвитку компанії на міжнародному рівні може стати подальше проникнення та розвиток спочатку на Європейський ринок, потім – на інші ринки світової географії.

РОЗДІЛ 2

НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ КОНКУРЕНТНИХ
ПОЗИЦІЙ ТОВ «ОЛ ПРИНТ»2.1. Можливості посилення конкурентних позицій компанії на
світовому ринку

Для того, щоб визначитися із вибором конкурентної стратегії ТОВ «Ол Принт» на Європейському ринку друкарських виробів, варто розглянути вподобання споживачів цього ринку.

Таким чином, за результатами дослідження було визначено найбільш впливові фактори, що впливають на вибір споживачів європейського поліграфічного ринку при покупці товару даного напрямку виробництва (рис. 2.1).

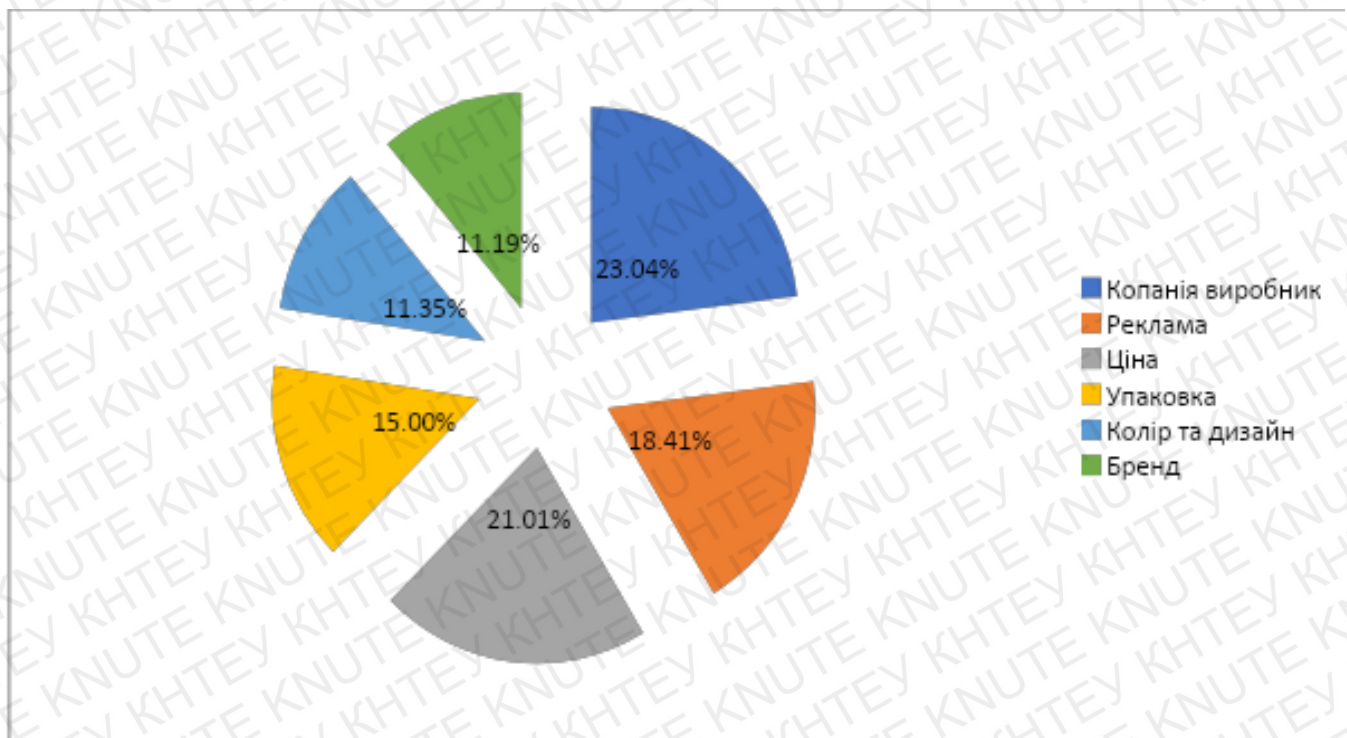


Рис. 2.1. Визначальні фактори впливу на споживацький вибір при покупці друкарських виробів на європейському ринку.

Джерело: розроблено автором на основі даних з [5], [11].

Тобто найбільший вплив на вибір споживача при покупці друкарських виробів на споживчому ринку Європейського Союзу має компанія-виробник, на другому місці виступає ціна, далі – реклама, а вже потім упаковка, колір, дизайн та бренд.

Тому при визначенні можливих шляхів посилення конкурентних позицій ТОВ «Ол Принт» варто звернути особливу увагу саме на ці аспекти.

Впізнаваність компанії-виробника та вплив реклами на вибір споживача на міжнародному ринку є взаємопов'язаними аспектами діяльності фірми. Тому основними рекомендаціями підвищення конкурентоспроможності підприємства в даному напрямку є розвиток маркетингових комунікацій на світовому рівні.

Але, вивчаючи варіанти та переваги маркетингових комунікацій світового рівня, варто звернути особливу увагу та взяти за основу маркетингові комунікації в соціальних медіа. Ці маркетингові комунікації мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність, отримання зворотного зв'язку, можливість оцінювати ефективність, мінімізація витрат порівняно із ЗМІ [6].

Соціальні медіа можна поділити на: соціальні мережі, блоги, мікроблоги, соціальні вкладки, соціальні новини, підкасти, веб-форуми, геосоціальні мережі. Найбільш привабливими соціальними медіа є соціальні мережі (в Контакте, Однокласники, Facebook), блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress) та сервіси мікроблогінгу (Twitter, Google+, FriendFeed), а також сайти фото- та відеосервіси (Youtube, Flickr, Instagram).

Тому логічно обрати у якості інструмента маркетингових комунікацій ТОВ «Ол Принт» соціальні медіа. Зокрема найпопулярніші соціальні мережі, блоги та мікроблоги.

Наступним етапом підвищення конкурентних позицій ТОВ «Ол Принт» на міжнародному ринку має стати врегулювання цінової політики підприємства. Тобто встановлення оптимальної ціни, що буде ефективною як для підприємства, так і для споживача.

На рис. 2.2 схематично представлено управлінські рішення щодо зміни ціни на продукцію з врахуванням різного типу попиту.

Цінова політика підприємства повинна передбачати оцінку інтенсивності попиту. Більш високі ціни на продукцію передбачені тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова.



Рис. 2.2. Встановлення цін на продукцію з врахуванням типу попиту.

Джерело: розроблено автором за [7].

Для того, щоб реалізувати зазначені заходи, ТОВ «Ол Принт» необхідна відповідна кількість ресурсів. Для цього варто оцінити потенційні можливості досліджуваного підприємства.

Ресурси підприємства, які необхідні для реалізації обраних стратегій можна поділити на 4 групи: виробничі ресурси (виробничі резерви, кадри і т.ін.), фінансові ресурси (наявність обігових коштів, фінансова стабільність і т.ін.), маркетингові (наявність професійних маркетологів, обсяги бюджету маркетингу і т.ін.). Аналіз необхідних ресурсів за запропонованими групами може бути покладений в основу трикомпонентного показника, на основі якого можна здійснити вибір стратегії росту, що відповідає наявним ресурсам підприємства [8].

1. Виробнича складова підприємства $S_1(x) = (K_{вп}; K_{інт}; Re)$

Виробнича складова підприємства представлена основними засобами, які використовуються як виробничі потужності підприємства. Виробнича складова підприємства показує спроможність підприємства забезпечувати максимально можливий обсяг виробництва за певний проміжок часу. Для того, щоб оцінити виробничі потужності ТОВ «Ол Принт» варто розрахувати та оцінити коефіцієнти, зазначені в табл. 2.1.

Показники оцінки виробничих потужностей підприємства

Назва показника	Формула	Пояснення
Коефіцієнт використання виробничих потужностей (Квп)	$K_{вп} = \frac{Впф}{М}$, де Впф – фактичний випуск продукції за певний період часу, грош. од.; М – виробнича потужність підприємства, грош. од.	Якщо даний показник, що демонструє повне завантаження основних засобів, то не існує можливості для збільшення обсягів виробництва без залучення додаткового капіталу. Нормативне значення - менше 1, що свідчить про наявність невикористаного резерву та дозволяє планувати збільшення обсягів виробництва в перспективі. Алгоритм розрахунку коефіцієнта наведено на рис. 2.3.
Інтегральний коефіцієнт завантаження основних засобів (Кінт)	$K_{інт} = K_e * K_i$, де K_e – коефіцієнт екстенсивного завантаження обладнання; K_i - коефіцієнт інтенсивного завантаження обладнання.	Характеризує рівень переваги інтенсивного навантаження над екстенсивною. Якщо цей показник менше 1, то підприємство має можливості до розширення виробництва.
Рентабельність розширення виробничих потужностей підприємства	$R = \frac{\Pi}{ОР} * 100\%$ де Π – сума чистого прибутку, грн.; ОР – обсяг реалізації продукції, грн.	Нормативне значення рентабельності такої діяльності визначається за середньогалузевим значенням відповідно до специфіки виробництва та споживання певного виду продукції.

Джерело: побудовано автором за даними з [8].

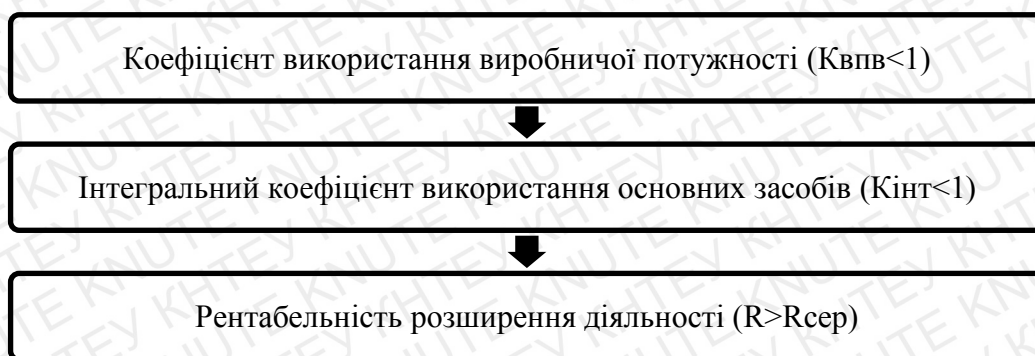


Рис. 2.3. Схема алгоритму визначення резервів виробничих потужностей підприємства $S_1(x)$.

Джерело: побудовано автором за даними з [8].

Якщо значення всіх підконтрольних показників відповідають поставленим вимогам, то розрахункова оцінка набуває значення одиниці ($S_1(x) = 1$). Якщо хоч один із підконтрольних показників не задовольняє встановлені нормативи, то оцінка дорівнює нулю ($S_1(x) = 0$).

Тому варто провести розрахунок цих показників ТОВ «Ол Принт» при зміцненні своїх конкурентних позицій на європейському ринку друкарських виробів. Розрахункові показники та результати розрахунків наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка виробничих потужностей ТОВ «Ол Принт» при зміцненні своїх конкурентних позицій на європейському ринку друкарських виробів

Показник	2017	2018	2019
Впф – фактичний випуск продукції за певний період часу	66976,00	75926,00	82759,34
М – виробнича потужність підприємства	27688,00	31953,00	34828,77
коефіцієнт використання виробничої потужності (Квп)	2,42	2,38	2,59
Ке – коефіцієнт екстенсивного завантаження обладнання	0,05	0,05	0,05
Кі - коефіцієнт інтенсивного завантаження обладнання	0,65	0,68	0,70
інтегральний коефіцієнт завантаження основних засобів (Кінт)	0,03	0,03	0,03
П – сума чистого прибутку	4600,00	362,00	394,58
ОРек–обсяг реалізації продукції	66976,00	75926,00	82759,34
Рентабельність діяльності (R)	6,87	0,48	0,52

Джерело: розроблено автором.

Оцінка виробничих потужностей ТОВ «Ол Принт» для зміцнення своїх конкурентних позицій на європейському ринку друкарських виробів говорить про те, що виробничі потужності підприємства можуть задовольнити необхідний та потенційний рівень попиту на ринку світового характеру. Але в процесі зміцнення своїх конкурентних позицій, досліджуваному підприємству варто адаптуватися, враховуючи вимоги зовнішнього та внутрішнього середовища.

2. Фінансова складова підприємства: $S_2(x) = (Км; Кл; В)$

Потенційний рівень фінансової достатності зміцнення своїх конкурентних позицій на європейському ринку друкарських виробів, що визначається на основі розрахунку коефіцієнту маневрування, ліквідності та автономії (табл. 2.3).

Показники оцінки фінансових потужностей підприємства

Назва показника	Формула	Пояснення
1	2	3
Коефіцієнт маневрування (Км)	$K_m = \frac{VK_{об}}{\sum VK}$ де $VK_{об}$ – власний оборотний капітал підприємства, грн; $\sum VK$ – сума власного капіталу на підприємстві, грн.	Показує, яка частина власного оборотного капіталу знаходиться в обороті, і його значення має бути досить високим, щоб забезпечити гнучкість у використанні власних коштів підприємства
Коефіцієнт ліквідності	$K_{авт} = \frac{OK}{K3}$ де OK – сума оборотних коштів, грн; $K3$ – сума короткострокових зобов'язань, грн.	Нормативне значення для коефіцієнта ліквідності від 2 до 3.
Коефіцієнт автономії або фінансової незалежності (Кавт)	$K_{авт} = \frac{BK}{ПБ}$ де BK – власні кошти підприємства, грн; $ПБ$ – пасив балансу, грн.	Цей показник характеризує інвестиційну привабливість підприємства та незалежність від зовнішніх джерел фінансування

Джерело: побудовано автором за даними з [8].

Алгоритм розрахунку $S_2(x)$ наведений на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Схема алгоритму формалізованої оцінки фінансових можливостей підприємства $S_2(x)$

Джерело: побудовано автором за даними з [9].

Розрахунок фінансової потужності зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Ол Принт» на європейському ринку друкарських виробів, що наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка фінансових потужностей ТОВ «Ол Принт» при зміцненні своїх конкурентних позицій на європейському ринку друкарських виробів

Показник	2017	2018	2019
ВКоб – власний оборотний капітал підприємства, тис.грн	6817,20	6914,40	7536,70
ΣВК – сума власного капіталу на підприємстві, тис.грн	9702,00	9822,00	10705,98
Коефіцієнт маневрування (Км)	0,70	0,70	0,77
ОК – сума оборотних коштів, тис.грн	3126,80	3223,60	3513,72
КЗ – сума короткострокових зобов'язань, тис.грн	17986,00	22131,00	24122,79
Коефіцієнт ліквідності	0,17	0,15	0,16
ВК – власні кошти підприємства, тис.грн	488,40	406,80	443,41
ПБ – пасив балансу, грн	27688,00	31953,00	34828,77
Коефіцієнт автономії	0,02	0,01	0,01

Джерело: розроблено автором на базі фінансової звітності ТОВ "Ол Принт"

[Додаток Д].

За результатами розрахунків слідує, що коефіцієнт маневрування менший від нормативного значення, це означає, що власного оборотного капіталу не достатньо для зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку світового значення. Коефіцієнт ліквідності на основі заданих показників не знаходиться в межах нормативних значень та демонструє досить низьку ліквідність підприємства. Лише коефіцієнт автономії демонструє позитивну тенденцію, тобто демонструє часткову достатність власного капіталу для зміцнення своїх конкурентних позицій. В процесі практичної реалізації проекту варто враховувати як негативні показники, так і позитивні, тобто переваги.

3. Маркетингова складова $S_3(x) = (K_{\text{ксп}}; E_e; dMB)$

Поліграфічні товари мають свою специфіку, яку необхідно враховувати на всіх етапах просування продукції від виробника до споживача. Як правило, на один товар вже існує хоча б один аналог, який значно дешевший та звичний для

споживача. Тому стратегії зміцнення своїх конкурентних позицій є досить вагомою при виході, становленні та функціонуванні на європейському поліграфічному ринку. Якщо конкурентоспроможність (Кксп) пропонованих товарів вища, ніж у товарів-аналогів, за умови ефективного використання бюджету маркетингу (dBM) (формула 2.1).

$$dBM = BM \div 3B * 100\%, \quad (2.1)$$

де BM – витрати на маркетинг (у т.ч. на просування продукції на ринку), грн;
3B – загальні витрати підприємства, грн [4].

Варто провести розрахунок маркетингової складової ТОВ «Ол Принт» при зміцненні конкурентних позицій на європейському ринку друкарських виробів.

$$dBM\ 2018 = \frac{13500}{75000} = 0,18$$

Таким чином, маркетинговий розрахунок проводився на основі фактичних витрат ТОВ «Ол Принт» згідно його фінансової звітності, що включав операційні витрати, собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут та інші. Та було взято до уваги маркетингові витрати підприємства, що у 2018 році складали 13500 тис.грн, тобто 18% від загальної суми витрат підприємства.

Таким чином, враховуючи результати проведених розрахунків, слід відмітити що ТОВ «Ол Принт» має середній рівень можливостей для виходу на європейський ринок.

2.2. Аналіз середовища європейського ринку паперових виробів

Так як ТОВ «Ол Принт» варто розвивати свої конкурентні позиції на міжнародному ринку, то і детальніше проаналізувати варто європейський ринок друкарських виробів. Оскільки на вітчизняному ринку компанія займає лідируючі позиції.

Важливим потенційним ринком для ТОВ «Ол Принт» є європейський ринок. Останній статистичний бюлетень Європейської асоціації демонструє, що дохід від друкарської промисловості є важливим джерелом європейської економіки. Згідно з даними Євростату, друкарське виробництво в Європі в 2018 році збільшилася на

2,3%, досягнувши 11 736,975 одиниць. Висока додана вартість, всесвітньо визнаний досвід і креативність європейських виробників дозволяють їм експортувати свою продукцію по всьому світу. Близько 60% продукції було експортовано за межі європейського континенту - США, Росію та Австралію [10].

Сегмент друкарської продукції на європейському ринку демонструє сьогодні інтенсивну динаміку зростання. Загальний обсяг виробництва поліграфічних продуктів в ЄС в 2018 році склав 11,9 млн одиниць продукції, при цьому експорт виріс більш ніж на 40% за 2013-2018 роки і досяг 1,9 млн одиниць. Динаміка ринку поліграфічних продуктів країн ЄС представлена на рис. 2.3, а їх виробництво і споживання - на рис. 2.4.

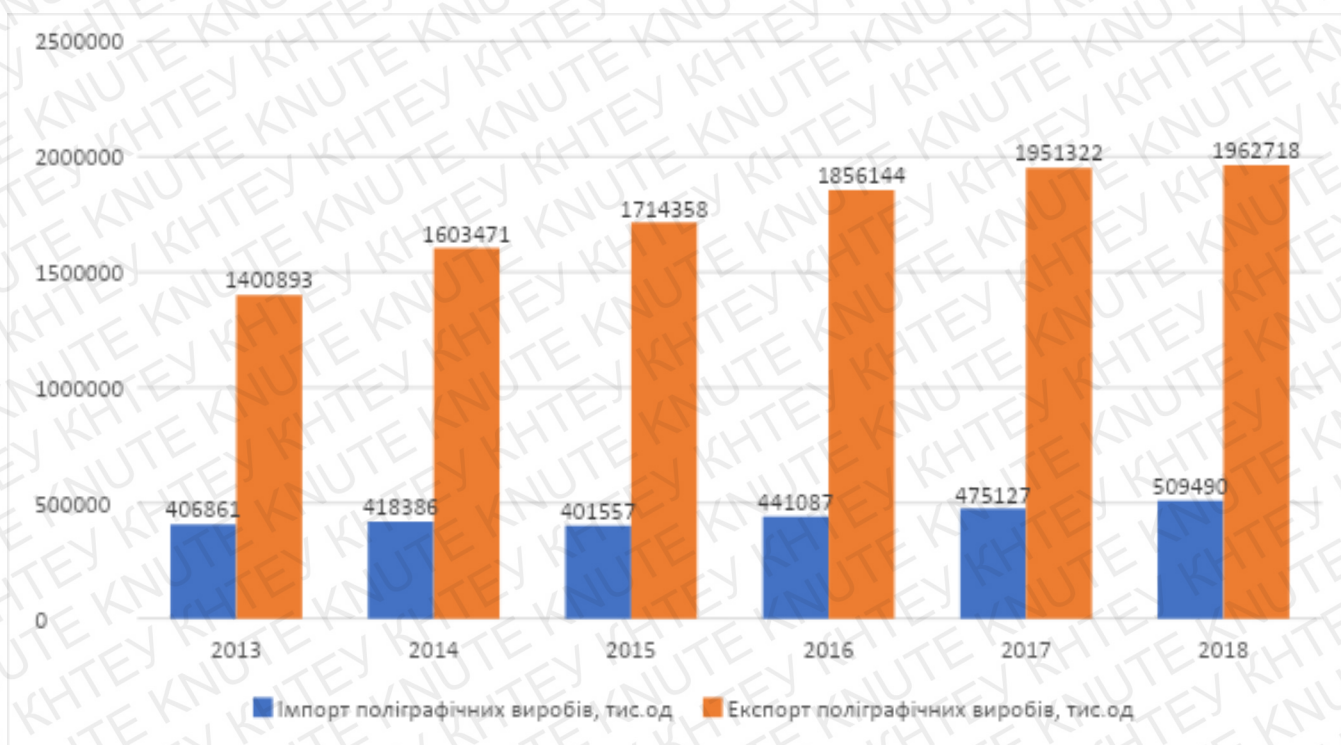


Рис. 2.3. Динаміка ринку поліграфічних продуктів Європейського союзу, 2013-2018 рр.

Джерело: побудовано за даними з [10].

Поліграфічна промисловість для економіки країн ЄС є провідним фактором розвитку. З 201 року в галузі було зайнято більше 326 445 осіб. Європейська поліграфічна індустрія складається з 12 315 компаній, включаючи тисячі малих і середніх сімейних підприємств (Близько 99%), а також транснаціональних компаній.

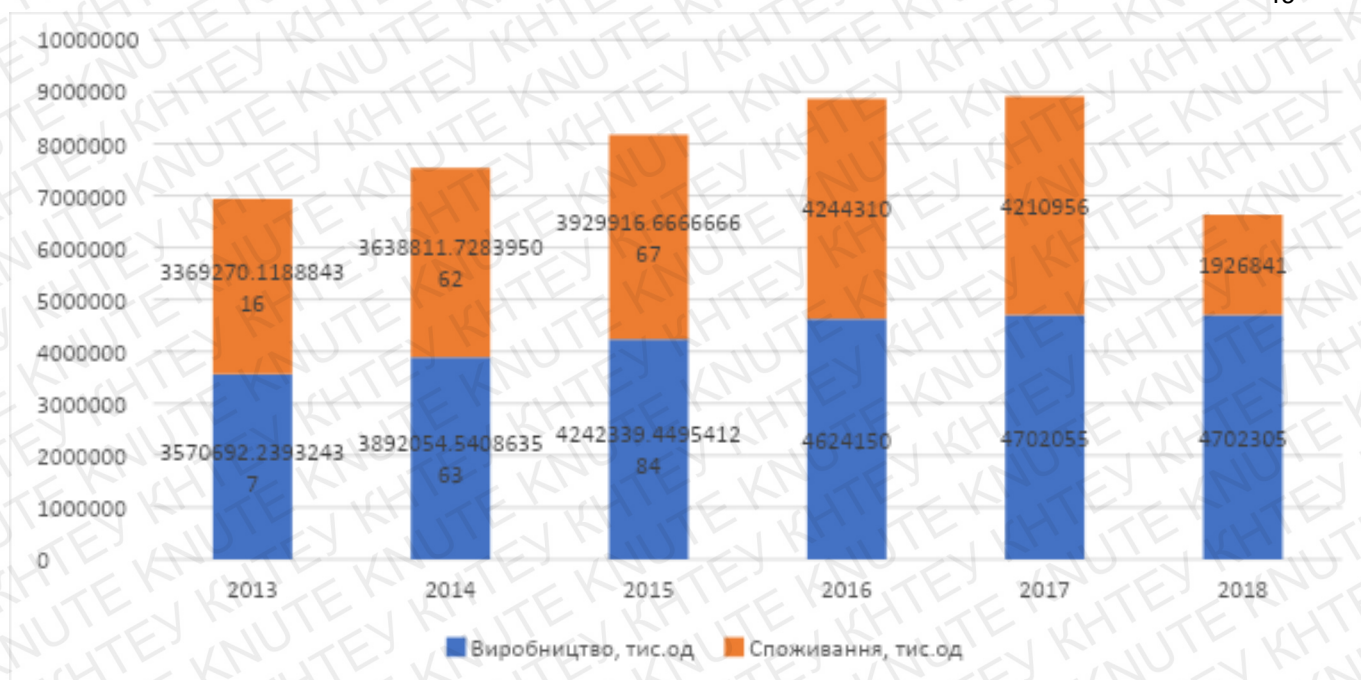


Рис. 2.4. Виробництво і споживання поліграфічних продуктів в 2013-2018 рр.

Джерело: побудовано за даними з [10].

Загальний обсяг імпорту європейської поліграфічної продукції становить 0,509 млн од, а серед напрямків імпорту в 2018 році переважали Європейська економічна зона, країни Азії і Австралія, країни Середземномор'я, Балканські країни, країни СНД, НАФТА, Африка, Латинська Америка і країни Перської затоки (рис. 2.5).

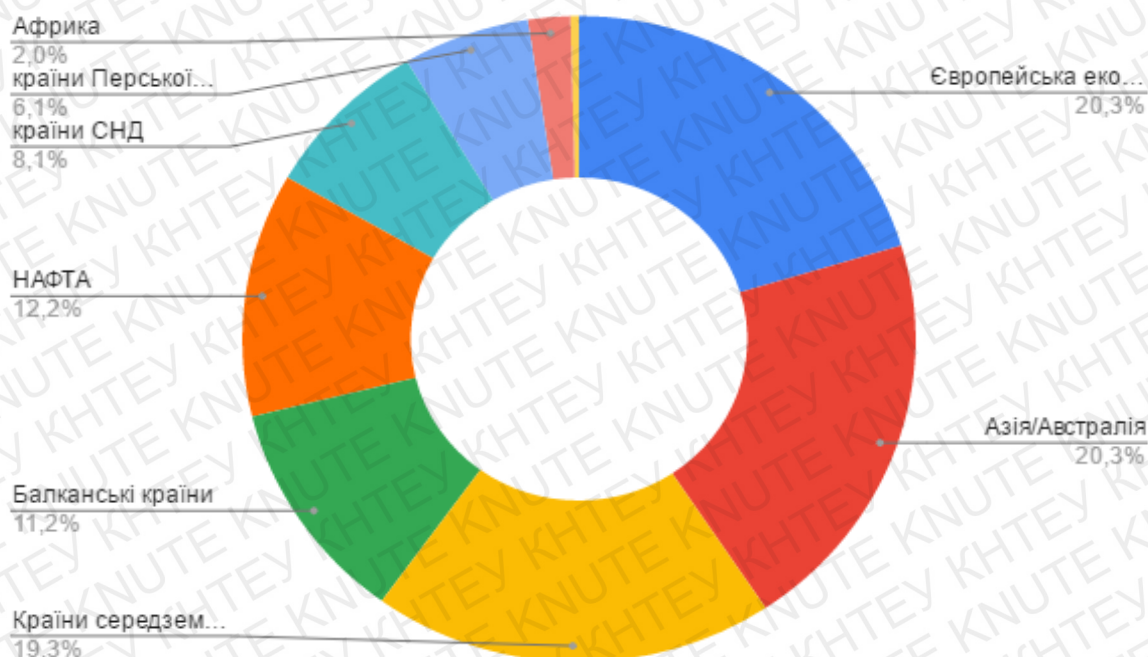


Рис. 2.5. Напрями імпорту країн ЄС, 2018 рік

Джерело: побудовано за допомогою даних з [11].

Напрямки експорту європейської поліграфічної продукції в 2018 році представлені на рис. 2.6: Австралія і Азія, НАФТА, Європейська економічна зона, країни СНД, країни Перської затоки, країни Середземномор'я, Африка, Балканські країни, Латинська Америка.



Рис. 2.6. Напрями експорту країн ЄС, 2018 рік
Джерело: побудовано за допомогою даних з [11].

Хотілося б відзначити позитивний вплив динаміки поліграфічної індустрії на окремі галузі країн Євросоюзу, оскільки її розвиток збільшує зайнятість, сприяє зростанню експортного потенціалу, перш за все зростання обсягів виробництва у торгівлі та транспортній сфері.

Європейський поліграфічний ринок є лідером з розробки більше 50% інноваційної продукції. Наприклад, інноваційний профіль іспанської поліграфічної промисловості в 2018 році збільшився на 25% в порівнянні з 2017 роком завдяки введенню на ринок 1 738 нових видів продукції.

Аналіз основних особливостей діяльності міжнародних компаній на світовому поліграфічному ринку можна охарактеризувати з допомогою розрахунку індексу іноземної присутності (ІПП). за даний період він показує стабільний високий рівень – 26-45%.

Особливістю поліграфічного ринку Європи є найвищий відсоток друку на предметах по відношенню до інших видів поліграфічної продукції (рис. 2.7).

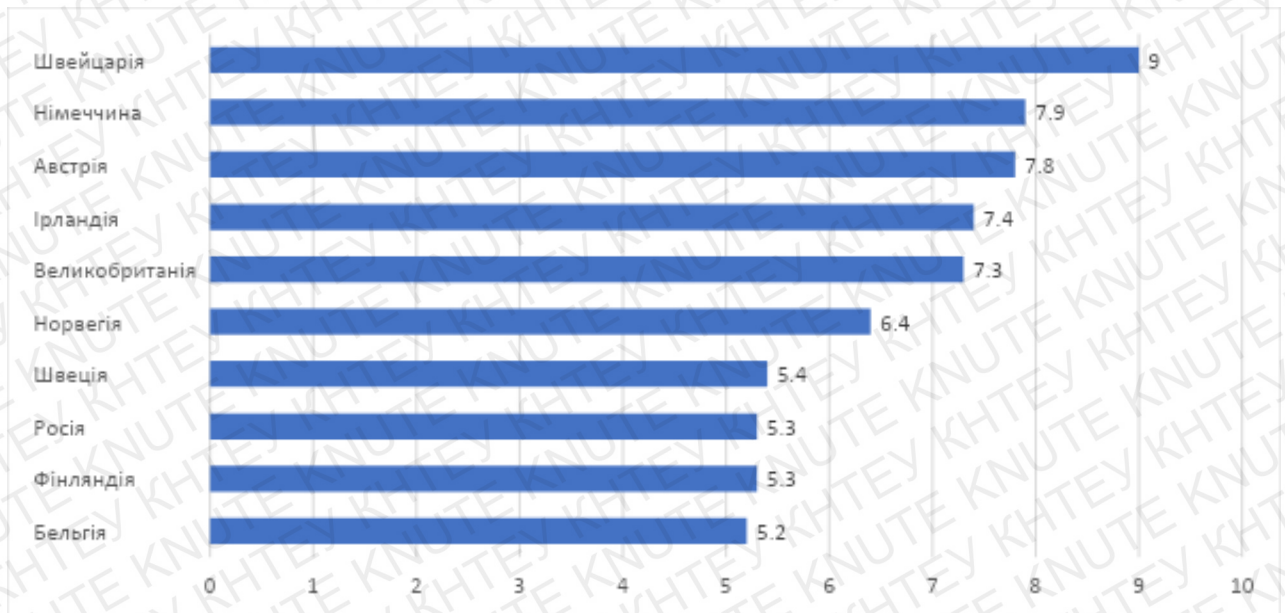


Рис. 2.7. Рівень поліграфічної продукції в країнах ЄС на душу населення в 2018 році (в од.)

Джерело: побудовано за допомогою даних з [12].

Тобто з рис. 2.9 видно, що найбільший відсоток споживання поліграфічних виробів на ринку Європейського Союзу належить Швейцарії, наступною країною є Німеччина, і вже третю позицію віддають Австрії.

Ринок поліграфічної продукції регулюється законодавством Євросоюзу з метою гармонізації правил в країнах, що входять до спільноти.

В цілому, незважаючи на позитивну динаміку європейського ринку поліграфічної продукції, тенденції його розвитку не такі благополучні як на ринках Північної Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Європейський ринок залишається найбільшим поліграфічним ринком в світі, проте подальше зростання практично неможливе без пропозиції нових видів продуктів і послуг.

Зміцнення долара по відношенню до євро, існуюча економічна невизначеність і насиченість ринку негативно вплинули на кон'юнктуру поліграфічної індустрії. Відсутність чіткої перспективи щодо подальшої долі євро продовжить тенденцію низької ефективності курсу європейської валюти по відношенню до долара. Такі фактори, як збільшення реальних доходів населення, розмірів роздрібного ринку, чисельності населення, урбанізація, зміна стилю життя і збільшення кількості пропозиції, практично відсутні на європейському ринку, що в перспективі посилить рух провідних поліграфічних компаній в сторону Азії.

2.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів щодо діяльності підприємства на міжнародному ринку

Основними рекомендаційними заходами щодо підвищення конкурентоспроможності на теренах європейського кондитерського ринку стало розвиток маркетингових комунікацій та врегулювання цінової політики. Ефективність розвитку рекламної діяльності ТОВ «Ол Принт» на європейському поліграфічному ринку варто оцінити через аналіз потенційного рівня попиту.

Тому на наступному етапі дослідження варто провести вибір та систематизацію методів аналізу потенційного попиту на пропоновану продукцію ТОВ «Ол Принт» на європейському поліграфічному ринку. Таким чином, оцінка ефективності маркетингової стратегії підвищення конкурентних позицій фірми на міжнародному рівні передбачає реалізацію таких етапів (рис. 2.8.).

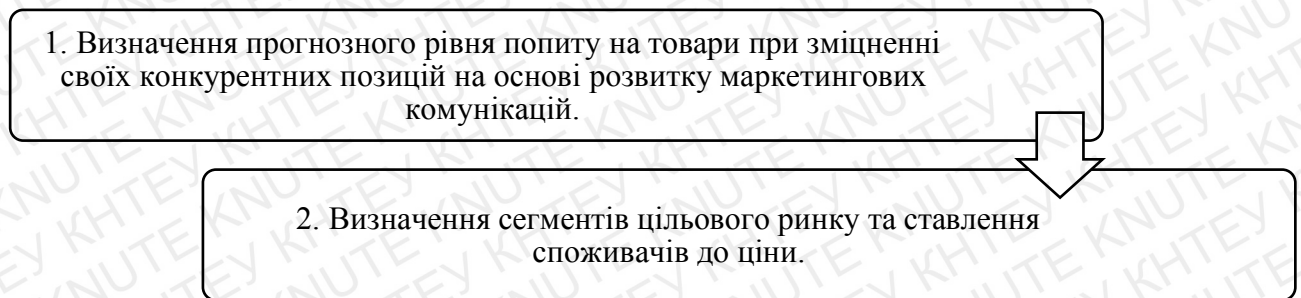


Рис. 2.8. Етапи реалізації маркетингової стратегії освоєння нових ринків

Джерело: побудовано за даними з [13]..

1. Визначення прогнозного рівня попиту на товари при зміцненні своїх конкурентних позицій на основі розвитку маркетингових комунікацій.

Оскільки першочерговим завданням кожного підприємства стає одержання та максимізація прибутку та показників, які визначатимуть досягнення стратегічних завдань, то насамперед потрібно визначити прогнозний рівень попиту на товари, який задовольняє потребу в ній (2.2):

$$D_{ni} = \int (E_i * C_i * t), \quad 2.2$$

де i – певний товар на новому ринку, $i = 1, n$;

n – кількість i -го товару;

D_{ni} – прогнозований рівень попиту на i -й товар;

E_i – ємність цільового ринку для i -го товару;

C_i – ціна однієї од. i -го товару;

t – час, за який потенційно можна реалізувати n од. i -го товару.

Прибуток підприємства – P_{ni} можна визначити так (2.3):

$$P_{ni} = \int (r_i * C_i * n_i * t) , \quad (2.3)$$

де r_i – рентабельність реалізації одиниці i -го товару [14].

Визначення основних стратегічних завдань – кількості пробних покупок і часу на їх здійснення можна визначити за моделлю (2.4):

$$x(t) = \frac{L * C * e^{(\alpha\alpha+\beta)} - \beta}{\alpha + C * e^{(\alpha\alpha+\beta)}} , \quad (2.4)$$

де $x(t)$ – кількість споживачів, які першими здійснили купівлю;

L – кількість потенційних покупців, $L \rightarrow \max$;

$\otimes$ – коефіцієнти, що характеризують відповідно здатність споживачів до наслідування і новаторства або ймовірність закупівлі за час t , $\alpha = [0; 0,8]$, $\beta = [0; 0,05]$;

$t = f(x)$ – визначення часу, тобто t – зворотна функція $x(t)$ [14].

Таким чином (2.5),

$$PD_i = p * (x * \delta - M) * \Delta t, \quad (2.5)$$

де δ – прогнозована частота закупівель i -го товару за час Δt .

Наведений алгоритм розрахунку потенційного рівня попиту дає можливість визначити, що в разі, коли необхідність $p = 0$, то товар на обраному новому ринку не потрібен (не знайде покупця).

Коли $PD_i > 0$, можна проаналізувати можливості підприємства щодо діяльності на визначеному цільовому сегменті. Крім того, визначають тип товару, до якого і належатиме споживча характеристика.

На основі наведеної методики оцінки попиту та витрат щодо зміцнення своїх конкурентних позицій ТОВ «Ол Принт» на європейському поліграфічному ринку варто здійснити розрахунок та оцінку практичних показників.

Результати дослідження та розрахунків представлено в табл. 2.5.

Оцінка потенційного попиту на продукцію ТОВ «Ол Принт» при зміцненні своїх конкурентних позицій на європейському поліграфічному ринку на основі розвитку маркетингових комунікацій

Показник	2018	2019	2020	2021
t – час, за який потенційно можна реалізувати n од. i -го товару, років		5	5	5
C_i – ціна однієї од. i -го товару, грн	70	75	84	89
E_i – ємність цільового ринку для i -го товару, %	45	45	50	55
D_{pi} – прогнозований рівень попиту на i -й товар, осіб	15750	16875	21000	24475
gi – рентабельність реалізації одиниці i -го товару	0,14	0,14	0,18	0,21
Прибуток підприємства P_{ni} , тис.грн	2205	2363	3780	5140
L – кількість потенційних покупців, осіб	17955	19238	23940	27902
$\square$ – коефіцієнти, що характеризують відповідно здатність споживачів до наслідування і новаторства або ймовірність закупівлі за час t ,	0,05	0,05	0,05	0,05
$x(t)$ – кількість споживачів, які першими здійснили купівлю, осіб	898	962	1197	1395
δ – прогнозована частота закупівель i -го товару за час Δt , %	18	18	23	29
Рівень попиту PD_i , тис.осіб	3560	4087	10175	20966

Джерело: побудовано за даними з [12].

Таким чином, за результатами табл. 2.5 рівень потенційного попиту на продукцію ТОВ «Ол Принт» на європейському поліграфічному ринку становитиме у 2019 році 45437 тис.осіб, у 2020 році – 97517 тис.осіб, а у 2021 році вже 193001 тис.осіб, але за тієї умови, що підприємство буде розвиватися та розширювати точки продажу, проводити ефективну маркетингову політику комунікацій. Тобто розвиток маркетингових комунікацій йде на користь підвищення конкурентних позицій фірми на міжнародному рівні.

2. Визначення сегментів цільового ринку та ставлення споживачів до ціни на пропонований товар.

Після визначення потенційного рівня попиту ТОВ «Ол Принт» на європейському поліграфічному ринку, варто провести другий крок реалізації маркетингової стратегії підвищення конкурентних позицій – визначити та проаналізувати цільовий ринок та ставлення споживачів до цінової політики підприємства.

Варто одразу підкреслити, що ТОВ «Ол Принт» спеціалізується на виготовленні своїх товарів за використання інноваційних технологій. А це означає, що продукція та послуги дешевими бути не можуть, зважаючи на ціни на ресурси та вже діючу цінову політику ТОВ «Ол Принт» на вітчизняному ринку.

Результати розмірів цільового ринку ТОВ «Ол Принт» на міжнародному рівні та потенційних споживачів і їх ставлення до пропонованих товарів представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Визначення сегментів цільового ринку ТОВ «Ол Принт» та ставлення споживачів до ціни, осіб

Показник	2018	2019	2020	2021
Рівень попиту PD_i , осіб	3560	4087	10175	20966
% споживачів, що згодні з ціною політикою «Pret a manger»	1602	1839	5596	13838
% споживачів, що не згодні з ціною політикою «Pret a manger»	1958	2248	4579	7128

Джерело: розраховано автором

За результатами динаміки, представленої в табл. 2.6 слідує, що за 3 майбутні роки, потенційні споживачі ознайомляться з продукцією ТОВ «Ол Принт» на європейському ринку, переконаються у доцільності їхньої діяльності, якості продукції та приймуть цінову політику даного підприємства, схилившись до переваг, ніж до недоліків.

Наступним, але не менш важливим етапом оцінки запропонованих заходів підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Ол Принт» на зовнішніх ринках є їхня бюджетна складова. Але варто відмітити, що структура маркетингових витрат

змінюється відповідно до визначених маркетингових цілей, змін ринкової ситуації, вартості та ефективності рекламних інструментів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Питома вага витрат ТОВ «Ол Принт» при зміцненні своїх
конкурентних позицій на європейському ринку**

Статті маркетингових витрат	2019	2020	2021	Темп росту, %
	Тис.грн	Тис.грн	Тис.грн	Тис.грн
Маркетингові дослідження	130,53	156,63	187,96	57,43
Зовнішня реклама	447,53	537,03	644,44	196,91
Брендування	179,06	214,87	257,85	78,79
Розміщення рекламних носіїв в торгових точках	4103,25	4923,90	5908,68	1805,43
Реклама в друкованих виданнях	80,83	97,00	116,40	35,57
Реклама на радіо	75,72	90,87	109,04	33,32
Реклама в мережі Internet	51,03	61,24	73,48	22,45
Мотивація працівників	15,41	18,49	22,19	6,78
Будівництво торгових точок	820,70	984,84	1181,81	361,11
Сума	5904,05	7084,86	8501,84	2597,78

Джерело: розроблено автором на основі інформації, представленою у [1].

За результатами розрахунків у табл. 2.7 слідує, що процес підвищення своїх конкурентних позицій ТОВ «Ол Принт» є досить витратомістким. Найбільшу питому вагу займають витрати на будівництво нових торгових точок та на розміщення реклами в торгових точках. Найменше потребують витрати на маркетингові дослідження та рекламу в інтернеті та друкованих виданнях. Загальна сума витрат є 5904,05 тис.грн у 2019 році, та з роками цей показник зростає.

Одним з основних показників було розраховано рентабельність міжнародної маркетингової діяльності компанії. Ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетингу або рентабельність маркетингових інвестицій (англ. — marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI) [15].

Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів, розраховується за формулою (2.6):

$$ROMI = \left(\frac{GP - MC}{MC} \right) * 100, \quad (2.6)$$

де GP — валовий прибуток,

MC — витрати на маркетингову діяльність.

Оскільки метою будь-якого підприємства є прибуток, маркетинговий бюджет (витрати), є інвестиціями, і це свідчить, що показник ROMI — найважливіший маркетинговий показник.

Отже, проведемо розрахунок рентабельності маркетингових витрат для за даними ТОВ «Ол Принт» при зміцненні свої конкурентних позицій на європейському поліграфічному ринку. Для розрахунку була сформована табл. 2.8 з вихідними даними.

Таблиця 2.8

Вихідні дані для розрахунку ROMI ТОВ «Ол Принт» при зміцненні своїх конкурентних позицій на європейському поліграфічному ринку

Показни		2019	2020	2021	Зміни, +/-
Валовий прибуток, тис.грн	GP	7875,00	11700,00	15592,50	7717,50
Витрати на маркетингову діяльність, тис.грн	MC	5067,94	6081,53	7297,84	2229,90
Рентабельність маркетингових інвестицій	ROMI	0,55	0,92	1,14	0,58

Джерело: розраховано автором за допомогою [15].

Як бачимо з розрахованих даних, рентабельність маркетингових витрат стрімко зростає. Це означає, що витрати на маркетингову діяльність співставлені з потенційним рівнем прибутковості підприємства.

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності — важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь виконання маркетингового плану та досягнення маркетингових цілей. Для об'єктивної оцінки ефективності міжнародного маркетингу необхідно оцінити такі її напрямки, як реалізація управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів.

Кількість та перелік показників є індивідуальним для кожного підприємства, вони залежать від виду діяльності, етапу розвитку підприємства, стану ринку тощо

Таким чином, аналіз результатів міжнародної маркетингової діяльності, зокрема в напрямку зміцнення своїх конкурентних позицій, дає змогу керівникові оцінити ефективність виконаної роботи загалом; ідентифікувати ті заходи, що принесли відчутний результат; виявити програми, на які були затрачені кошти, але

вони з певних факторів не принесли результату; побачити загальну картину діяльності підприємства та окреслити подальший стратегічний напрям.

Таким чином, проект доцільний до впровадження, зважаючи на окупність маркетингових витрат та загального рівня прибутковості, компанія отримає бажаний рівень попиту та матиме свою цільову аудиторію, яка в динаміці років буде збільшувати свою частку. На основі цього, підприємство зміцнить свої конкурентні позиції на міжнародному рівні.

Висновки до розділу 2

У другому розділі даного дипломного проекту я провела пошук напрямів посилення міжнародних конкурентних позицій ТОВ «Ол Принт».

За результатами дослідження було визначено найбільш впливові фактори, що впливають на вибір споживачів європейського поліграфічного ринку при покупці друкарських виробів на споживчому ринку Європейського Союзу має компанія-виробник, на другому місці виступає ціна, далі – реклама, а вже потім упаковка, колір, дизайн та бренд. Тому при визначенні можливих шляхів посилення конкурентних позицій ТОВ «Ол Принт» було відведено особливу увагу саме на ці аспекти.

Можливості підприємства при виході на європейський ринок було оцінено в розрізі 3-х компонентів. Оцінка виробничих потужностей ТОВ «Ол Принт» для зміцнення своїх конкурентних позицій на європейському ринку друкарських виробів говорить про те, що виробничі потужності підприємства зможуть задовольнити необхідний та потенційний рівень попиту на ринку світового характеру. Але в процесі зміцнення своїх конкурентних позицій, досліджуваному підприємству варто адаптуватися, враховуючи вимоги зовнішнього та внутрішнього середовища.

Оцінка фінансових потужностей показала, що за результатами розрахунків слідує, що коефіцієнт маневрування менший від нормативного значення, це означає, що власного оборотного капіталу не достатньо для зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку світового значення. Коефіцієнт ліквідності на

основі заданих показників не знаходиться в межах нормативних значень та демонструє досить низьку ліквідність підприємства. Лише коефіцієнт автономії демонструє позитивну тенденцію, тобто демонструє часткову достатність власного капіталу для зміцнення своїх конкурентних позицій. В процесі практичної реалізації проекту варто враховувати як негативні показники, так і позитивні, тобто переваги.

Маркетингова складова визначалася на основі фактичних витрат ТОВ «Ол Принт» згідно його фінансової звітності, що включав операційні витрати, собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут та інші. Та було взято до уваги маркетингові витрати підприємства, що у 2018 році складали 13500 тис.грн, тобто 18% від загальної суми витрат підприємства.

Таким чином, враховуючи результати проведених розрахунків, слід відмітити що ТОВ «Ол Принт» має середній рівень можливостей для виходу на європейський ринок.

Отже, основними рекомендаційними заходами щодо підвищення конкурентоспроможності на теренах європейського кондитерського ринку стало розвиток маркетингових комунікацій та врегулювання цінової політики. Ефективність розвитку рекламної діяльності ТОВ «Ол Принт» на європейському поліграфічному ринку варто оцінити через аналіз потенційного рівня попиту.

Рівень потенційного попиту на продукцію ТОВ «Ол Принт» на європейському поліграфічному ринку становитиме у 2019 році 45437 тис.осіб, у 2020 році – 97517 тис.осіб, а у 2021 році вже 193001 тис.осіб, але за тієї умови, що підприємство буде розвиватися та розширювати точки продажу, проводити ефективну маркетингову політику комунікацій. Тобто розвиток маркетингових комунікацій йде на користь підвищення конкурентних позицій фірми на міжнародному рівні.

Оцінка ставлення споживачів до ціни показала, що за 3 майбутні роки, потенційні споживачі ознайомляться з продукцією ТОВ «Ол Принт» на європейському ринку, переконуються у доцільності їхньої діяльності, якості продукції та приймуть цінову політику даного підприємства, схиляючись до переваг, ніж до недоліків.

Слід також відмітити, що процес підвищення своїх конкурентних позицій ТОВ «Ол Принт» є досить витратомістким. Найбільшу питому вагу займають витрати на будівництво нових торгових точок та на розміщення реклами в торгових точках. Найменше потребують витрати на маркетингові дослідження та рекламу в інтернеті та друкованих виданнях. Загальна сума витрат становить 5904,05 тис.грн у 2019 році, та з плином років цей показник зростає.

Оцінка рентабельності запропонованих заходів показала, що рентабельність маркетингових витрат стрімко зростає. Це означає, що витрати на маркетингову діяльність зіставлені з потенційним рівнем прибутковості підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі було проведено дослідження діяльності компанії «Ол Принт» у міжнародному маркетинговому середовищі, проведено пошук напрямів посилення міжнародних конкурентних позицій ТОВ «Ол Принт».

Аналіз фінансово-економічної діяльності досліджуваного підприємства показав, що виробничо-рекламна компанія «Ол Принт» - велике багатoproфільне підприємство, що представляє собою єдину команду, злагоджено працюючу на рекламному ринку з 1997 року (під брендом ОЛПРИНТ – з 1999 року). ТОВ «Ол Принт» є передовим підприємством на ринку друкарських послуг. Але за 2015-2018 роки спостерігається значне зниження фінансового стану підприємства. Поясненням цьому виступає той факт, що за цей період підприємство збільшило долю позикових ресурсів у своєму розпорядженні, що значно похитнуло його фінансове становище. Але позитивним є те, що рентабельність діяльності та рентабельність самого підприємства значно зросла за останні роки. Тобто діяльність ТОВ «Ол Принт» є ефективною та прибутковою.

Оцінка зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол Принт» показує, що рівень та ефективність зовнішньоекономічної діяльності як за експортними операціями, так і за імпор্তними операціями, значно знижується. Така ситуація спричинена помітним ростом собівартості експортно-імпор্তних операцій підприємства. Тому підприємству на даному етапі розвитку потрібно врегулювати політику формування витрат, з метою підвищення рівня прибутковості.

Характеристика міжнародного маркетингового середовища ТОВ «Ол Принт» та місце компанії в ньому показало, що лідерами міжнародної діяльності в друкарській галузі за 2017–2018 pp. є Domen, Art-press Inc, Uston Group, Vistaprint, Printing & Sign Group, Company Printing. Українські виробники поступово виходять на світовий ринок та посідають пріоритетні місця серед інших перспективних країн.

Результати дослідження також показало, що ТОВ «Ол Принт» займає досить високе місце в рейтингу виробників, а саме – 28 серед українських виробників поліграфічних виробів та має високий рівень конкурентоспроможності своєї продукції. На вітчизняному рівні ТОВ «Ол Принт» є серед лідерів друкарської

галузі, та на світовому рівні компанія ще маловідома, але за результатами оцінки має досить сильну конкурентну основу. Тому перспективою розвитку компанії на міжнародному рівні може стати подальше проникнення та розвиток спочатку на Європейський ринок, потім – на інші ринки світової географії.

За результатами дослідження напрямів посилення міжнародних конкурентних позицій ТОВ «Ол Принт» було визначено найбільш впливові фактори, що впливають на вибір споживачів європейського поліграфічного ринку при покупці друкарських виробів на споживчому ринку Європейського Союзу має компанія-виробник, на другому місці виступає ціна, далі – реклама, а вже потім упаковка, колір, дизайн та бренд. Тому при визначенні можливих шляхів посилення конкурентних позицій ТОВ «Ол Принт» було відведено особливу увагу саме на ці аспекти.

Можливості підприємства при виході на європейський ринок було оцінено в розрізі 3-х компонентів. Оцінка виробничих потужностей ТОВ «Ол Принт» для зміцнення своїх конкурентних позицій на європейському ринку друкарських виробів говорить про те, що виробничі потужності підприємства зможуть задовольнити необхідний та потенційний рівень попиту на ринку світового характеру. Але в процесі зміцнення своїх конкурентних позицій, досліджуваному підприємству варто адаптуватися, враховуючи вимоги зовнішнього та внутрішнього середовища.

Оцінка фінансових потужностей показала, що за результатами розрахунків слідує, що коефіцієнт маневрування менший від нормативного значення, це означає, що власного оборотного капіталу не достатньо для зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку світового значення. Коефіцієнт ліквідності на основі заданих показників не знаходиться в межах нормативних значень та демонструє досить низьку ліквідність підприємства. Лише коефіцієнт автономії демонструє позитивну тенденцію, тобто демонструє часткову достатність власного капіталу для зміцнення своїх конкурентних позицій. В процесі практичної реалізації проекту варто враховувати як негативні показники, так і позитивні, тобто переваги.

Маркетингова складова визначалася на основі фактичних витрат ТОВ «Ол Принт» згідно його фінансової звітності, що включав операційні витрати, собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут та інші. Та було взято до уваги маркетингові витрати підприємства, що у 2018 році складали 13500 тис.грн, тобто 18% від загальної суми витрат підприємства.

Таким чином, враховуючи результати проведених розрахунків, слід відмітити що ТОВ «Ол Принт» має середній рівень можливостей для виходу на європейський ринок.

Отже, основними рекомендаційними заходами щодо підвищення конкурентоспроможності на теренах європейського кондитерського ринку стали розвиток маркетингових комунікацій та врегулювання цінової політики. Ефективність розвитку рекламної діяльності ТОВ «Ол Принт» на європейському поліграфічному ринку було оцінено через аналіз потенційного рівня попиту.

Рівень потенційного попиту на продукцію ТОВ «Ол Принт» на європейському поліграфічному ринку становитиме у 2019 році 45437 тис.осіб, у 2020 році – 97517 тис.осіб, а у 2021 році вже 193001 тис.осіб, але за тієї умови, що підприємство буде розвиватися та розширювати точки продажу, проводити ефективну маркетингову політику комунікацій. Тобто розвиток маркетингових комунікацій йде на користь підвищення конкурентних позицій фірми на міжнародному рівні.

Оцінка ставлення споживачів до ціни показала, що за 3 майбутні роки потенційні споживачі ознайомляться з продукцією ТОВ «Ол Принт» на європейському ринку, переконаються у доцільності їхньої діяльності, якості продукції та приймуть цінову політику даного підприємства, більше схилиючись до переваг, ніж до недоліків.

Слід також відмітити, що процес підвищення конкурентних позицій ТОВ «Ол Принт» є досить витратомістким. Найбільшу питому вагу займають витрати на будівництво нових торгових точок та на розміщення реклами в торгових точках. Найменше потребують витрати на маркетингові дослідження і рекламу в інтернеті та друкованих виданнях. Загальна сума витрат становить 5904,05 тис.грн у 2019 році, та з кожним наступним роком показник зростатиме.

Оцінка рентабельності запропонованих заходів показала, що рентабельність маркетингових витрат стрімко зростає. Це означає, що витрати на маркетингову діяльність зіставлені з потенційним рівнем прибутковості підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головна Інтернет-сторінка ТОВ «Ол Принт». Режим доступу: <https://flags-ua.com/>.
2. Белова Т.Г. Стратегічний маркетинг : Конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.03050701, 8.03050701 « Маркетинг», 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність» усіх форм навчання. – К.: НУХТ, 2012. – 127 с.
3. Іванов Ю. Б. Зниження маркетингових ризиків промислових підприємств на засадах управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / Іванов Ю. Б. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/No4/52-57.Pdf>.
4. Горячев А. А. Изучение внешнеторговых рынков: цели, средства, эффективность / А.А. Горячев. – М.: Международные отношения, 2004. 183 с.
5. Кузьменко С. С. Підвищення ефективності функціонування міжнародних компаній на світовому кондитерському ринку // Стратегія підприємства в контексті підвищення його конкурентоспроможності. - 2016. - № 5. - С. 132-136.
6. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська// - [Електронний ресурс] – Режим доступу: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/ecnem_2012_9\(1\)___7%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/ecnem_2012_9(1)___7%20(2).pdf).
7. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. / К.: КНЕУ, 2015. – 393 с.
8. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я.Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.
9. Кириченко О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. – К.: Фінансист, 2014. – 653 с.
10. Пріб К.А. Формування стратегії розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі. Інтелект XXI. 2018. № 6. С. 30–38.
11. Ключові дані Європейського сектора. Асоціація поліграфічної індустрії Європи. - URL: <https://www.eurointegration.com.ua>
12. URL: <https://www.statista.com/topics/1638/poligraph-industry/>

13. Фролова Т.О. Інвестиційні корпоративні стратегії в умовах глобалізації: моногр. / Т.О. Фролова. — К.: КНЕУ, 2017. — 426 с.
14. Юрашев В. Будет ли продаваться товар? / В. Юрашев, И. Шелест // Маркетолог. — 2016. — № 2. — С. 38-40/
15. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / С. Чернишева. — Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>.
16. Міжнародна торгівля: Підручник. / За ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової. — К.: ЦУЛ, 2016. — 512 с.
17. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ: Монографія / За ред. Т.М. Циганкової. — К.: КНЕУ, 2013. — 660 с.
18. Міжнародні комерційні угоди та розрахунки: нормативно-правове регламентування: Навч. посіб. / За ред. Козака Ю.Г., Логвінової Н.С. — К.: ЦУЛ, 2017. — 648 с.

Система показників ділової активності підприємства

Назва показника	Алгоритм розрахунку	Умовне позначення
1. Період обороту активів (Па)	$Pa = \frac{\overline{A}}{D} \cdot d$	Д - дохід (виручка) від реалізації продукції $\overline{A}$ - середня величина активів
2. Період обороту оборотних активів (Поа)	$Poa = \frac{OA}{D} \cdot d$	$\overline{OA}$ - середня величина оборотних активів Д - дохід (виручка) від реалізації продукції d - кількість днів в періоді
3. Період обороту матеріальних оборотних активів (Пмоа)	$Pmoa = \frac{\overline{MOA}}{D} \cdot d$	$\overline{MOA}$ - середня величина матеріальних оборотних активів Д - дохід (виручка) від реалізації продукції
4. Період погашення дебіторської заборгованості (Пдз)	$Pdз = \frac{\overline{DЗ}}{D} \cdot d$	$\overline{DЗ}$ - середня величина дебіторської заборгованості Д - дохід (виручка) від реалізації продукції
5. Коефіцієнт оборотності активів (Кнеп)	$Knep = \frac{D}{\overline{A}}$	Д - дохід (виручка) від реалізації продукції $\overline{A}$ - середня величина активів
6. Коефіцієнт оборотності оборотних активів (Коа)	$Koa = \frac{D}{\overline{OA}}$	Д - дохід (виручка) від реалізації продукції $\overline{OA}$ - середня величина оборотних активів
7. Коефіцієнт оборотності матеріальних оборотних активів (Кмоа)	$Kmoa = \frac{D}{\overline{MOA}}$	Д - дохід (виручка) від реалізації продукції $\overline{MOA}$ - середня величина матеріальних оборотних активів
8. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (Кдз)	$Kдз = \frac{D}{\overline{DЗ}}$	Д - дохід (виручка) від реалізації продукції $\overline{DЗ}$ - середня величина дебіторської заборгованості

Система показників ліквідності підприємства

Назва показника	Алгоритм розрахунку	Умовні позначення
1. Загальний коефіцієнт покриття (Кзп)	$K_{за} = \frac{ОА}{ПЗ}$	ОА – оборотні активи ПЗ – поточні зобов'язання
2. Проміжний коефіцієнт покриття (Кпп)	$K_{пп} = \frac{ГК + ПФІ + ДЗ}{ПЗ}$	ГК – грошові кошти ПФІ – поточні фінансові інвестиції ДЗ – дебіторська заборгованість
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал)	$K_{ал} = \frac{ГК + ПФІ}{ПЗ}$	ГК – грошові кошти ПФІ – поточні фінансові інвестиції ПЗ – поточні зобов'язання

Система показників фінансової стійкості підприємства

Назва показника	Алгоритм розрахунку	Умовні позначення
1. Коефіцієнт фінансової автономії (Кавт)	$K_{авт} = \frac{ВК}{ВБ}$	ВК – власний капітал ВБ – валюта балансу
2. Коефіцієнт покриття боргу (Кпб)	$K_{пб} = \frac{ВК}{З}$	З – зобов'язання
3. Коефіцієнт довгострокових зобов'язань (Кдзк)	$K_{дзк} = \frac{ДЗ}{ВК + ДЗ}$	ДЗ – довгострокові зобов'язання

Система показників рентабельності діяльності підприємства

Показник рентабельності	Алгоритм розрахунку	Умовні позначення
1. Рентабельність реалізації продукції (Рр)	$P_r = \frac{BP}{D} \times 100\%$	ВП - валовий прибуток; Д - дохід (виручка) від реалізації продукції
2. Рентабельність витрат (Рв)	$P_v = \frac{BP}{CB} \times 100\%$	СВ – собівартість реалізованої продукції
3. Загальна рентабельність діяльності (ЗР)	$P_z = \frac{ЧП}{D} \times 100\%$	ЧП – чистий прибуток;

Система показників рентабельності підприємства

Назва показника	Алгоритм розрахунку	Умовне позначення
1. Рентабельність активів (Ра)	$P_a = \frac{ЧП}{A} \times 100\%$	ЧП- чистий прибуток $\overline{A}$ - середня величина активів
2. Рентабельність оборотних активів (Роа)	$P_{oa} = \frac{ЧП}{OA} \times 100\%$	$\overline{OA}$ - середня величина оборотних активів
3. Рентабельність власного капіталу (Рвк)	$P_{vk} = \frac{ЧП}{BK} \times 100\%$	$\overline{BK}$ - середня величина власного капіталу

**Методологічні підходи до розрахунку ефективності
зовнішньоторговельної діяльності підприємства**

Показник	Формула	Умовні позначення
1. Показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства		
Валютна ефективність експорту (Е вал.ек.)	$E_{\text{вал.ек.}} = \frac{\sum_{i=1}^m \Pi_{\text{ек.}i} \cdot Q_{\text{ек.}i}}{\sum_{i=1}^m Z_{\text{ек.}i} \cdot Q_{\text{ек.}i}}$	де $\Pi_{\text{ек.}i}$ – валютна ціна i -го експортного товару чи послуг, вал. од/од.; $Q_{\text{ек.}i}$ – обсяг експорту i -го товару чи послуги, натур. од.; $Z_{\text{ек.}i}$ – затрати на виробництво та реалізацію одиниці експортного товару чи послуг, грн/од.; m – кількість товарів чи послуг в експортному еквіваленті
Валютна ефективність імпорту (Е вал.ім.)	$E_{\text{вал.ім.}} = \frac{\sum_{j=1}^n Z_{\text{ім.}j} \cdot Q_{\text{ім.}j}}{\sum_{j=1}^n B_{\text{ім.}j} \cdot Q_{\text{ім.}j}}$	де $Z_{\text{ім.}j}$ – ціна j -го товару чи послуги на внутрішньому ринку, грн/од.; $Q_{\text{ім.}j}$ – кількість j -го товару у складі імпортного еквівалента; $B_{\text{ім.}j}$ – валютна ціна (ціна придбання) одиниці j -го товару чи послуг, вал. од/од.; n – кількість назв товарів чи послуг в імпортному еквіваленті
Коефіцієнт ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства (К еф зед)	$К_{\text{еф}} / \text{зед} = \frac{B_{\text{зед}}}{C_{\text{зед}}} * 100$	де $B_{\text{зед}}$ – виручка від експортно-імпортних операцій, грн.; $C_{\text{зед}}$ – повна собівартість експортно-імпортних операцій, грн
Рентабельність зовнішньоекономічної діяльності підприємства ($P_{\text{зед}}$)	$P_{\text{зед}} = \frac{\Phi p / \text{зед} \cdot (1 - \text{Соп})}{C_{\text{зед}}}$	де $\Phi P_{\text{зед}}$ д/о – фінансовий результат (прибуток) від зовнішньоекономічної діяльності до оподаткування, грн; $C_{\text{оп}}$ – ставка оподаткування прибутку
2. Показники ефективності зовнішньоторговельних операцій		
2.1. Показники ефективності експортної операції		
Коефіцієнт ефективності експортної операції (Кеф/експ)	$К_{\text{еф}} / \text{експ} = \frac{B_{\text{експ}}}{C_{\text{експ}}} *$	де $B_{\text{експ}}$ – виручка від реалізації експортної продукції, грн.; $C_{\text{експ}}$ – повна собівартість експортної операції, грн
Коефіцієнт ефективності реалізації експортних товарів на внутрішньому ринку (Е)	$E = \frac{B_{\text{експ}} / \text{вн.рин}}{C_{\text{експ}} + B_{\text{вн.рин}}}$	де $B_{\text{експ}} / \text{вн.рин.}$ – вартість експортної продукції у внутрішніх цінах, грн.; $C_{\text{експ}}$ – собівартість експортної продукції, грн.; $B_{\text{вн.рин.}}$ – витрати на реалізацію продукції на внутрішньому ринку, грн
Рентабельність експортної операції (Рекс/оп):	$P_{\text{експ}} = \frac{\Phi p / \text{експ} \cdot (1 - \text{Соп})}{C_{\text{експ}}}$	де $\Phi p / \text{експ}$ – фінансовий результат (прибуток) від експортної операції до оподаткування, грн.; $C_{\text{експ}}$ – собівартість експортної продукції, грн.; $C_{\text{оп}}$ – ставка оподаткування прибутку

2.2. Показники ефективності імпортової операції

Коефіцієнт ефективності імпортової операції (К еф імп/оп):	$K_{ef / imp} = \frac{B_{imp}}{C_{imp}} * 100$	де B імп – виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, грн.; C імп – повна собівартість імпортової операції, грн
Рентабельність імпортової операції (Рімп)	$P_{imp} = \frac{\Phi p / imp \cdot (1 - Cor)}{C_{imp}}$	де Фр/імп – фінансовий результат (прибуток) від імпортової операції до оподаткування, грн.; Соп – ставка оподаткування прибутку

3. Аналіз виконання зобов'язань з експортних операцій

Коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю (Квар)	$K_{var} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{if} \cdot P_{if}}{\sum_{i=1}^n Q_{in} \cdot P_{in}}$	де P_{if} і Q_{if} – відповідно фактичні ціни і обсяг експорту <i>i</i> -го товару; P_{in} і Q_{in} – відповідно планові ціни і обсяг експорту <i>i</i> -го товару; n – окремі види товару від 1 до <i>n</i> /
Коефіцієнт виконання зобов'язань за фізичним обсягом (Кфіз)	$K_{fiz} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{if} \cdot P_{in}}{\sum_{i=1}^n Q_{in} \cdot P_{in}}$	де Q_{if} і P_{in} – вартість експорту <i>i</i> -го товару у звітному періоді, перерахована за плановими цінами, грош. од.; Q_{in} і P_{in} – планова вартість експорту <i>i</i> -го товару, грош. од
Коефіцієнт виконання зобов'язань за ціною (Кц)	$K_{ц} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{if} \cdot P_{if}}{\sum_{i=1}^n Q_{if} \cdot P_{in}}$	де Q_{if} і P_{if} – фактична вартість експорту <i>i</i> -го товару, тис. грош. од.; Q_{if} і P_{in} – вартість експорту <i>i</i> -го товару у звітному періоді перерахована за плановими цінами

Додаток Д.1

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги
до фінансової звітності»

Підприємство ТОВ ОЛ-ПРИНТ
Територія
Форма власності приватна
Орган державного управління
Галузь транспортна промисловість
Вид економічної діяльності виробн. сільськогоспод. техн.
Одиниця виміру : тис. грн.
Адреса: м. Київ, ПРОСПЕКТ ВИЗВОЛИТЕЛІВ, б. 1

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ
за КОАТУУ
За КФВ
за СПОДУ
за ЗКГНГ
За КВЕД
Контрольна сума

Коди		
2009	01	01
41792237		
1810400000		
10		
15.81.0		

БАЛАНС
на 31 грудня 2015 р.

Форма № 1

код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок Звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	2,0	1,0
Первісна вартість	011	26,0	26,0
накопичена амортизація	012	(24,0)	(25,0)
Незавершене будівництво	020		5495,0
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	8642,0	9715,0
Первісна вартість	031	11071,0	13560,0
Знос	032	(2429,0)	(3845,0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	3115,0	3811,0
інші фінансові інвестиції	045	0,0	0,0
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	0,0	0,0
Відстрочені податкові активи	060	0,0	0,0
Гудвіл	065	0,0	0,0
Інші необоротні активи	070	0,0	0,0
Усього за розділом I	080	11759,0	19022,0
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	470,0	470,0
Тварини на вирощуванні та відгодівлі	110	0,0	0,0
незавершене виробництво	120	0,0	0,0
Готова продукція	130	22,0	7,0
Товари	140	7228,0	1507,0
Векселі одержані	150	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	518,0	332,0

Продовження додатку Д.1

Актив	Код рядка	На початок Звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
резерв сумнівних боргів	162	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	253,0	248,0
за виданими авансами	180	0,0	0,0
з нарахованих доходів	190	0,0	0,0
із внутрішніх розрахунків	200	0,0	0,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	1113,0	1171,0
Поточні фінансові інвестиції	220	0,0	0,0
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	21,0	31,0
в іноземній валюті	240	0,0	0,0
Інші оборотні активи	250	0,0	0,0
Усього за розділом II	260	9625,0	3766,0
III. Витрати майбутніх періодів	270	3,0	2,0
Баланс	280	21387,0	22790,0
Актив	Код Рядка	На початок Звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	10200,0	10200,0
Пайовий капітал	310	0,0	0,0
Додатковий вкладений капітал	320	0,0	0,0
Інший додатковий капітал	330	0,0	0,0
Резервний капітал	340	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	(545,0)	(450,0)
Неоплачений капітал	360	(1835,0)	0,0
Вилучений капітал	370	0,0	0,0
Усього за розділом I	380	7820,0	9750,0
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	0,0	0,0
Інші забезпечення	410	0,0	0,0
	415	0,0	0,0
	416	0,0	0,0
Цільове фінансування	420	0,0	0,0
Усього за розділом II	430	0,0	0,0
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	0,0	0,0
Довгострокові фінансові зобов'язання	450	0,0	0,0
Відстрочені податкові зобов'язання	460	0,0	0,0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0,0	0,0
Усього за розділом III.	480	0,0	0,0
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	1407,0	800,0
Оточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0,0	0,0
Векселі видані	520	0,0	678,0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	11832,0	11063,0
Поточні зобов'язання за розрахунками: з одержаних авансів	540	0,0	0,0

Актив	Код рядка	На початок Звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
з бюджетом	550	0,0	0,0
з позабюджетних платежів	560	0,0	0,0
зі страхування	570	125,0	153,0
з оплати праці	580	203,0	346,0
з учасниками	590	0,0	0,0
із внутрішніх розрахунків	600	0,0	0,0
Інші поточні зобов'язання	610	0,0	0,0
Усього за розділом IV	620	13567,0	13040,0
V. Доходи майбутніх періодів	630	0,0	0,0
Баланс	640	21387,0	22790,0

Додаток Д.2

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги
до фінансової звітності»

Підприємство ТОВ ОЛ-ПРИНТ
Територія
Форма власності приватна
Орган державного управління
Галузь транспортна промисловість
Вид економічної діяльності виробн. сільськогоспод. техн.
Одиниця виміру : тис. грн.
Адреса: м. Київ, ПРОСПЕКТ ВИЗВОЛИТЕЛІВ, б. 1

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ
за КОАТУУ
За КФВ
за СПОДУ
за ЗКІНГ
За КВЕД
Контрольна сума

Коди		
2009	01	01
41792237		
1810400000		
10		
15.81.0		

БАЛАНС на 31 грудня 2016 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801003

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
Залишкова вартість	010	1,0	7,0
Первісна вартість	011	26,0	11,0
Накопичена амортизація	012	(25,0)	(24,0)
Незавершене будівництво	020	5495,0	47,0
Основні засоби:			
Залишкова вартість	030	9720,0	16915,0
Первісна вартість	031	13565,0	23681,0
Знос	032	(3845,0)	(6766,0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	3811,0	3811,0
інші фінансові інвестиції	045	0,0	0,0
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	0,0	0,0
Відстрочені податкові активи	060	0,0	0,0
Інші необоротні активи	070	0,0	0,0
Усього за розділом I	080	19027,0	20780,0
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	474,0	606,0
Тварини на вирощуванні та відгодівлі	110	0,0	0,0
незавершене виробництво	120	0,0	0,0
Готова продукція	130	7,0	53,0
Товари	140	1507,0	5,0
Векселі одержані	150	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи			
чиста реалізаційна вартість	160	346,0	945,0
Первісна вартість	161	346,0	945,0
Резерв сумнівних боргів	162	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	248,0	0,0
за виданими авансами	180	0,0	0,0
з нарахованих доходів	190	0,0	0,0
із внутрішніх розрахунків	200	0,0	0,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	1606,0	557,0
Поточні фінансові інвестиції	220		

Продовження додадку Д.2

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	30,0	570,0
у т. ч. каса в національній валюті	231	30,0	101,0
в іноземній валюті	240	0,0	0,0
Інші оборотні активи	250	303,0	113,0
Усього за розділом II	260	4273,0	2849,0
III. Витрати майбутніх періодів	270	2,0	7,0
Баланс	280	23302,0	23629,0
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	10200,0	10200,0
Пайовий капітал	310	0,0	0,0
Додатковий вкладений капітал	320	0,0	0,0
Інший додатковий капітал	330	0,0	0,0
Резервний капітал	340	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	713,0	618,0
Неоплачений капітал	360	(0,0)	(0,0)
Вилучений капітал	370	(0,0)	(0,0)
Усього за розділом I	380	9487,0	9582,0
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	0,0	0,0
Інші забезпечення	410	0,0	0,0
	415	(0,0)	(0,0)
	416	(0,0)	(0,0)
Цільове фінансування	420	0,0	2,0
Усього за розділом II	430	0,0	2,0
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	0,0	0,0
Довгострокові фінансові зобов'язання	450	0,0	0,0
Відстрочені податкові зобов'язання	460	0,0	0,0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0,0	0,0
Усього за розділом III.	480	0,0	0,0
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	800,0	483,0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0,0	0,0
Векселі видані	520	7272,0	7272,0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	4904,0	5234,0
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	0,0	0,0
з бюджетом	550	217,0	272,0
з позабюджетних платежів	560	0,0	0,0
зі страхування	570	153,0	195,0
з оплати праці	580	347,0	407,0
з учасниками	590	0,0	0,0
із внутрішніх розрахунків	600	0,0	0,0
Інші поточні зобов'язання	610	122,0	182,0
Усього за розділом IV	620	13815,0	14045,0
V. Доходи майбутніх періодів	630	0,0	0,0
Баланс	640	23302,0	23629,0

Додаток Д.3

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги
до фінансової звітності»

Підприємство ТОВ ОЛ-ПРИНТ
Територія
Форма власності приватна
Орган державного управління
Галузь транспортна промисловість
Вид економічної діяльності виробн. сільськогоспод. техн.
Одиниця виміру : тис. грн.
Адреса: м. Київ, ПРОСПЕКТ ВИЗВОЛИТЕЛІВ, б. 1

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ
за КОАТУУ
За КФВ
за СПОДУ
за ЗКІНГ
За КВЕД
Контрольна сума

Коди		
2009	01	01
41792237		
1810400000		
10		
15.81.0		

БАЛАНС
на 31 грудня 2017 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801003

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
Залишкова вартість	010	7,0	2,0
Первісна вартість	011	11,0	10,0
Накопичена амортизація	012	(24,0)	(23,0)
Незавершене будівництво	020	47,0	40,0
Основні засоби:			
Залишкова вартість	030	16915,0	16261,0
Первісна вартість	031	23681,0	24385,5
Знос	032	(3845,0)	(6766,0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	3811,0	3811,0
інші фінансові інвестиції	045	0,0	0,0
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	0,0	0,0
Відстрочені податкові активи	060	0,0	0,0
Інші необоротні активи	070	0,0	0,0
Усього за розділом I	080	20780,0	20114,0
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	606,0	672,0
Тварини на вирощуванні та відгодівлі	110	0,0	0,0
незавершене виробництво	120	0,0	0,0
готова продукція	130	53,0	44,0
Товари	140	5,0	4,0
Векселі одержані	150	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи			
чиста реалізаційна вартість	160	945,0	1075,0
Первісна вартість	161	945,0	1075,0
резерв сумнівних боргів	162	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	272,0	253,0
за виданими авансами	180	0,0	0,0
з нарахованих доходів	190	0,0	0,0
із внутрішніх розрахунків	200	0,0	0,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	557,0	488,4

Поточні фінансові інвестиції	220		
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	570,0	488,4
в іноземній валюті	240	0,0	0,0
Інші оборотні активи	250	113,0	113,0
Усього за розділом II	260	2849,0	2884,8
III. Витрати майбутніх періодів	270	2,0	7,0
Баланс	280	23302,0	23005,8
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	10200,0	10200,0
Пайовий капітал	310	0,0	0,0
Додатковий вкладений капітал	320	0,0	0,0
Інший додатковий капітал	330	0,0	0,0
Резервний капітал	340	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	618,0	498,0
Неоплачений капітал	360	(0,0)	(0,0)
Вилучений капітал	370	(0,0)	(0,0)
Усього за розділом I	380	9582,0	9702,0
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	0,0	0,0
Інші забезпечення	410	0,0	0,0
	415	(0,0)	(0,0)
	416	(0,0)	(0,0)
Цільове фінансування	420	2,0	0,0
Усього за розділом II	430	2,0	0,0
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	0,0	0,0
Довгострокові фінансові зобов'язання	450	0,0	0,0
Відстрочені податкові зобов'язання	460	0,0	0,0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0,0	0,0
Усього за розділом III.	480	0,0	0,0
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	483,0	5228,0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0,0	0,0
Векселі видані	520	7272,0	7272,0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	5234,0	4447,0
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	0,0	0,0
з бюджетом	550	217,0	272,0
з позабюджетних платежів	560	0,0	0,0
зі страхування	570	195,0	205,0
з оплати праці	580	407,0	432,0
з учасниками	590	0,0	0,0
із внутрішніх розрахунків	600	0,0	0,0
Інші поточні зобов'язання	610	182,0	149,0
Усього за розділом IV	620	13815,0	17986,0
V. Доходи майбутніх періодів	630	0,0	0,0
Баланс	640	23629,0	27688,0

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги
до фінансової звітності»

Підприємство ТОВ ОЛ-ПРИНТ
Територія
Форма власності приватна
Орган державного управління
Галузь транспортна промисловість
Вид економічної діяльності виробн. сільськогоспод. техн.
Одиниця виміру : тис. грн.
Адреса: м. Київ, ПРОСПЕКТ ВИЗВОЛИТЕЛІВ, б. 1

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ
за КОАТУУ
За КФВ
за СПОДУ
за ЗКІНГ
За КВЕД
Контрольна сума

Коди		
2009	01	01
41792237		
1810400000		
10		
15.81.0		

БАЛАНС на 31 грудня 2018 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801003

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
Залишкова вартість	010	2,0	7,0
Первісна вартість	011	10,0	11,0
Накопичена амортизація	012	(23,0)	(26,0)
Незавершене будівництво	020	40,0	27,0
Основні засоби:			
Залишкова вартість	030	16261,0	15607,0
Первісна вартість	031	24385,5	25090,0
Знос	032	(3845,0)	(6766,0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	3811,0	3811,0
інші фінансові інвестиції	045	0,0	0,0
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	0,0	0,0
Відстрочені податкові активи	060	0,0	0,0
Інші необоротні активи	070	0,0	0,0
Усього за розділом I	080	20114,0	19452,0
II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	672,0	738,0
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110	0,0	0,0
незавершене виробництво	120	0,0	0,0
готова продукція	130	44,0	35,0
Товари	140	4,0	3,0
Векселі одержані	150	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи			
чиста реалізаційна вартість	160	1075,0	1205,0
первісна вартість	161	1075,0	1205,0
резерв сумнівних боргів	162	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	0,0	0,0
за виданими авансами	180	0,0	0,0
з нарахованих доходів	190	0,0	0,0
із внутрішніх розрахунків	200	0,0	0,0

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	488,4,0	406,8
Поточні фінансові інвестиції	220		
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	488,4	406,8
в іноземній валюті	240	0,0	0,0
Інші оборотні активи	250	113,0	113,0
Усього за розділом II	260	2884,8	2907,6
III. Витрати майбутніх періодів	270	7,0	7,0
Баланс	280	23005,8	22366,6
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	10200,0	10200,0
Пайовий капітал	310	0,0	0,0
Додатковий вкладений капітал	320	0,0	0,0
Інший додатковий капітал	330	0,0	0,0
Резервний капітал	340	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	498,0	378,0
Неоплачений капітал	360	(0,0)	(0,0)
Вилучений капітал	370	(0,0)	(0,0)
Усього за розділом I	380	9702,0	9822,0
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	0,0	0,0
Інші забезпечення	410	0,0	0,0
	415	(0,0)	(0,0)
	416	(0,0)	(0,0)
Цільове фінансування	420	0,0	0,0
Усього за розділом II	430	0,0	0,0
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	0,0	0,0
Довгострокові фінансові зобов'язання	450	0,0	0,0
Відстрочені податкові зобов'язання	460	0,0	0,0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0,0	0,0
Усього за розділом III	480	0,0	0,0
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	5228,0	9973,0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0,0	0,0
Векселі видані	520	7272,0	7272,0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	4447,0	3864,0
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	0,0	0,0
з бюджетом	550	253,0	234,0
з позабюджетних платежів	560	0,0	0,0
зі страхування	570	205,0	215,0
з оплати праці	580	432,0	457,0
з учасниками	590	0,0	0,0
із внутрішніх розрахунків	600	0,0	0,0
Інші поточні зобов'язання	610	149,0	116,0
Усього за розділом IV	620	17986,0	22131,0
V. Доходи майбутніх періодів	630	0,0	0,0
Баланс	640	27688,0	31953,0

Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
 Територія
 Орган державного управління
 Галузь транспортна промисловість
 Вид економічної діяльності вироб. сільгосп. техн.
 Одиниця виміру: тис. грн.

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ
 за КОАТУУ
 за СПОДУ
 за ЗКГНГ
 за КВЕД
 Контрольна сума

Коди		
2009	1	1
41792237		
1810400000		
15.81.0		

Звіт про фінансові результати

за 2014 р.

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	36341,0	28621,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(27149,0)	(21879,0)
Валовий: Прибуток	050	9192,0	6742,0
Збиток	055	0,0	0,0
Інші операційні доходи	060	5345,0	3565,0
Адміністративні витрати	070	(1902,0)	(1632,0)
Витрати на збут	080	(6187,0)	(4486,0)
Інші операційні витрати	090	(5571,0)	(3764,0)
Фінансові результати від операційної діяльності: Прибуток	100	877,0	425,0
Збиток	105	0,0	0,0
Доход від участі в капіталі	110	0,0	0,0
Інші фінансові доходи	120	0,0	0,0
Інші доходи	130	6,0	15,0
Фінансові витрати	140	(226,0)	(180,0)
Втрати від участі в капіталі	150	0,0	0,0
Інші витрати	160	22,0	0,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: Прибуток	170	635,0	260,0
Збиток	175	0,0	0,0
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	158,0	65,0
Фінансові результати від звичайної діяльності: Прибуток	190	477,0	195,0
Збиток	195	0,0	0,0
Надзвичайні: Доходи	200	0,0	0,0
Витрати	205	0,0	0,0
Податки з надзвичайного прибутку	210	0,0	0,0
Чистий: Прибуток	220	477,0	195,0
Збиток	225	0,0	0,0

II. Елементи операційних витрат

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	27267,0	23144,0
Витрати на оплату праці	240	5262,0	4091,0
Відрахування на соціальні заходи	250	2061,0	1611,0
Амортизація	260	1418,0	1248,0
Інші операційні витрати	270	4801,0	1667,0
Разом	280	408090,7	31761,0

III. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300	10200,0	10200,0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310	10200,0	10200,0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	320	0,0	0,0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	330	0,0	0,0
Дивіденди на одну просту акцію	340	0,0	0,0

Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
 Територія
 Орган державного управління
 Галузь транспортна промисловість
 Вид економічної діяльності вироб. сільгосп. техн.
 Одиниця виміру: тис. грн.

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за СПОДУ

за ЗКІНГ

за КВЕД

Контрольна сума

Коди		
2010	1	1
41792237		
1810400000		
15.81.0		

Звіт про фінансові результати за 2015 р.

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	54237,0	36341,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(40558,0)	(27156,0)
Валовий: Прибуток	050	13679,0	9185,0
Збиток	055	0,0	0,0
Інші операційні доходи	060	1560,0	5345,0
Адміністративні витрати	070	(2400,0)	(1922,0)
Витрати на збут	080	(10141,0)	(6174,0)
Інші операційні витрати	090	(1855,0)	(5573,0)
Фінансові результати від операційної діяльності: Прибуток	100	843,0	861,0
Збиток	105	0,0	0,0
Доход від участі в капіталі	110	0,0	0,0
Інші фінансові доходи	120	2,0	6,0
Інші доходи	130	142,0	6,0
Фінансові витрати	140	(162,0)	(226,0)
Втрати від участі в капіталі	150	0,0	0,0
Інші витрати	160	199,0	269,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: Прибуток	170	1138,0	626,0
Збиток	175	0,0	0,0
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	531,0	158,0
Фінансові результати від звичайної діяльності: Прибуток	190	1043,0	477,0
Збиток	195	0,0	0,0
Надзвичайні: Доходи	200	0,0	0,0
Витрати	205	0,0	0,0
Податки з надзвичайного прибутку	210	0,0	0,0
Чистий: Прибуток	220	95,0	477,0
Збиток	225	0,0	0,0

II. Елементи операційних витрат

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	31101,0	27267,0
Витрати на оплату праці	240	6288,0	5262,0
Відрахування на соціальні заходи	250	2469,0	2061,0
Амортизація	260	3066,0	1418,0
Інші операційні витрати	270	12060,0	4817,0
Разом	280	54984,7	40825,0

III. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300	10200,0	10200,0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310	10200,0	10200,0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	320	0,0	0,0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	330	0,0	0,0
Дивіденди на одну просту акцію	340	0,0	0,0

Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
 Територія
 Орган державного управління
 Галузь транспортна промисловість
 Вид економічної діяльності вироб. сільгосп. техн.
 Одиниця виміру: тис. грн.

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за СПОДУ

за ЗКІНГ

за КВЕД

Контрольна сума

Коди		
2010	1	1
41792237		
1810400000		
15.81.0		

Звіт про фінансові результати за 2016 р.

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

І. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	60125,0	54237,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(43274,0)	(40558,0)
Валовий: Прибуток	050	16851,0	9185,0
Збиток	055	0,0	0,0
Інші операційні доходи	060	1145,0	1560,0
Адміністративні витрати	070	(2338,0)	(2400,0)
Витрати на збут	080	(11241,0)	(10141,0)
Інші операційні витрати	090	(1705,0)	(1855,0)
Фінансові результати від операційної діяльності: Прибуток	100	2712,0	861,0
Збиток	105	0,0	0,0
Доход від участі в капіталі	110	0,0	0,0
Інші фінансові доходи	120	0,0	2,0
Інші доходи	130	142,0	6,0
Фінансові витрати	140	(169,0)	(162,0)
Втрати від участі в капіталі	150	0,0	0,0
Інші витрати	160	4747,0	199,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: Прибуток	170	0,0	1138,0
Збиток	175	2062,0	0,0
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	515,0	1043,0
Фінансові результати від звичайної діяльності: Прибуток	190	0,0	95,0
Збиток	195	1547,0	0,0
Надзвичайні: Доходи	200	0,0	0,0
Витрати	205	0,0	0,0
Податки з надзвичайного прибутку	210	0,0	0,0
Чистий: Прибуток	220	0,0	95,0
Збиток	225	1547,0	0,0

II. Елементи операційних витрат

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	32587,0	31101,0
Витрати на оплату праці	240	6767,0	6288,0
Відрахування на соціальні заходи	250	2589,0	2469,0
Амортизація	260	3169,0	3066,0
Інші операційні витрати	270	16543,0	12060,0
Разом	280	61655,0	54984,0

III. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300	10200,0	10200,0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310	10200,0	10200,0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	320	0,0	0,0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	330	0,0	0,0
Дивіденди на одну просту акцію	340	0,0	0,0

Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
 Територія
 Орган державного управління
 Галузь транспортна промисловість
 Вид економічної діяльності вироб. сільгосп. техн.
 Одиниця виміру: тис. грн.

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ
 за КОАТУУ
 за СПОДУ
 за ЗКГНГ
 за КВЕД
 Контрольна сума

Коди		
2010	1	1
41792237		
1810400000		
15.81.0		

Звіт про фінансові результати за 2017 р.

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	66976,0	60125,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(48184,0)	(43274,0)
Валовий: Прибуток	050	18698,0	16851,0
Збиток	055	0,0	0,0
Інші операційні доходи	060	730,0	1145,0
Адміністративні витрати	070	(2336,0)	(2338,0)
Витрати на збут	080	(12341,0)	(11241,0)
Інші операційні витрати	090	(1555,0)	(1705,0)
Фінансові результати від операційної діяльності: Прибуток	100	3196,0	2712,0
Збиток	105	0,0	0,0
Доход від участі в капіталі	110	0,0	0,0
Інші фінансові доходи	120	0,0	0,0
Інші доходи	130	142,0	6,0
Фінансові витрати	140	(176,0)	(169,0)
Втрати від участі в капіталі	150	0,0	0,0
Інші витрати	160	9295,0	4747,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: Прибуток	170	0,0	0,0
Збиток	175	6133,0	2062,0
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	1533,0	515,0
Фінансові результати від звичайної діяльності: Прибуток	190	0,0	0,0
Збиток	195	4600,0	1547,0
Надзвичайні: Доходи	200	0,0	0,0
Витрати	205	0,0	0,0
Податки з надзвичайного прибутку	210	0,0	0,0
Чистий: Прибуток	220	95,0	477,0
Збиток	225	4600,0	1547,0

II. Елементи операційних витрат

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	34073,0	32587,0
Витрати на оплату праці	240	7246,0	6767,0
Відрахування на соціальні заходи	250	2709,0	2589,0
Амортизація	260	3272,0	3169,0
Інші операційні витрати	270	21026,0	16543,0
Разом	280	68326,0	61655,0

III. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300	10200,0	10200,0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310	10200,0	10200,0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	320	0,0	0,0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	330	0,0	0,0
Дивіденди на одну просту акцію	340	0,0	0,0

Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
 Територія
 Орган державного управління
 Галузь транспортна промисловість
 Вид економічної діяльності вироб. сільгосп. техн.
 Одиниця виміру: тис. грн.

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за СПОДУ

за ЗКІНГ

за КВЕД

Контрольна сума

Коди		
2010	1	1
41792237		
1810400000		
15.81.0		

Звіт про фінансові результати за 2018 р.

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередні й період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	75926,0	66976,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(56596,0)	(48184,0)
Валовий: прибуток	050	19330,0	18698,0
збиток	055	0,0	0,0
Інші операційні доходи	060	315,0	730,0
Адміністративні витрати	070	(2333,0)	(2336,0)
Витрати на збут	080	(14762,0)	(12341,0)
Інші операційні витрати	090	(1309,0)	(1555,0)
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	100	1241,0	3196,0
збиток	105	0,0	0,0
Доход від участі в капіталі	110	0,0	0,0
Інші фінансові доходи	120	2,0	0,0
Інші доходи	130	13924,0	142,0
Фінансові витрати	140	(184,0)	(176,0)
Втрати від участі в капіталі	150	0,0	0,0
Інші витрати	160	13845,0	9295,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток	170	1138,0	0,0
збиток	175	0,0	6133,0
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	776,0	1533,0
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток	190	362,0	0,0
збиток	195	0,0	4600,0
Надзвичайні: доходи	200	0,0	0,0
витрати	205	0,0	0,0
Податки з надзвичайного прибутку	210	0,0	0,0
Чистий: прибуток	220	362,0	0,0
збиток	225	0,0	4600,0

II. Елементи операційних витрат

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	35559,0	34073,0
Витрати на оплату праці	240	7725,0	7246,0
Відрахування на соціальні заходи	250	2829,0	2709,0
Амортизація	260	3376,0	3272,0
Інші операційні витрати	270	25511,0	21026,0
Разом	280	75000,0	68326,0

III. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300	0,0	10200,0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310	0,0	10200,0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	320	0,0	0,0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	330	0,0	0,0
Дивіденди на одну просту акцію	340	0,0	0,0

Загальні показники ТОВ «Ол Принт» по експорту та імпорту

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	28621	36341	54237	60125	66976	75926
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	21879	27149	40558	43274	48184	56596
Валовий прибуток	6742	9192	13679	16851	18792	19330
Чистий дохід від реалізації продукції на зовнішніх ринках (товарів, робіт, послуг) - експорт	7441,8	9993,58	16249,2	18639,25	23558,3	31129,58
Собівартість реалізованої продукції на зовнішніх ринках (товарів, робіт, послуг)	5263,5	6890,2	12389,5	14599,4	18620,5	25699,4
Чистий дохід від реалізації імпортованої продукції (товарів, робіт, послуг) - імпорт	2863,2	3699,5	5526,8	9018,5	12725,8	15922,8
Собівартість реалізованої імпортованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1300,5	1890,5	2860,5	5960,8	9200,5	12558,8
Валовий прибуток від експорту	2178,3	3103,38	3859,7	4039,85	4937,8	5430,18
Валовий прибуток від імпорту	1562,7	1809	2666,3	3057,7	3525,3	3364
Рентабельність експорту	29,27114	31,05374	23,75317	21,67389	20,95992	17,44379
Рентабельність імпорту	54,57879	48,8985	48,24311	33,90475	27,70199	21,12694