

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Потенціал малого та середнього підприємництва у міжнародному бізнесі

(на матеріалах ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», м. Київ)

Студентки 2 курсу, __ групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний бізнес» _____ підпис _____

Добровольської
Марини Олександрівни

Науковий керівник
д-р. екон. наук, професор _____ підпис _____

Онищенко
Володимир Пилипович

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук, професор _____ підпис _____

Калюжна
Наталья Геннадіївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	6
1.1. Світовий досвід участі малого та середнього підприємництва у міжнародному бізнесі	6
1.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»	14
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»	23
2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»	23
2.2. Вибір приймаючої країни ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у контексті вдосконалення міжнародної підприємницької діяльності	29
Висновки до розділу 2	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»	36
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення міжнародної підприємницької діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»	36
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів	43
Висновки до розділу 3	49
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах нестабільного політичного та економічного розвитку України малий та середній бізнес набуває особливої ролі та стає перспективним механізмом для створення як внутрішнього, так і зовнішнього конкурентного середовища. Мале та середнє підприємництво розглядається як окремий сектор ринкової економіки. Останнім часом проблема функціонування підприємств малого та середнього бізнесу, що здійснюють міжнародну підприємницьку діяльність, як ніколи, стала нагальною не тільки в нашій державі, а навіть у розвинених країнах. Малий та середній бізнес виконує низку найважливіших економічних і соціальних завдань. Крім податкових відрахувань до бюджетів усіх рівнів, він розвиває реальний сектор економіки, створює додаткові робочі місця, сприяє конкуренції. Тому розвиток міжнародної підприємницької діяльності підприємств малого та середнього бізнесу є важливим завданням держави. Всебічне та системне проведення дослідження процесів розвитку малого та середнього бізнесу є особливо актуальним, коли економічні та соціальні проблеми далі загострюються.

Інтегрування економіки України у світове господарство, її участь у різних видах міжнародного співробітництва значно підвищує роль та значення міжнародної економічної діяльності суб'єктами малого та середнього підприємництва. Підприємництво - це основа розвитку та ефективного функціонування економіки будь-якої країни. Великі підприємства визначають рівень науково-технічного та виробничого потенціалу розвитку країни, а малі та середні підприємства, в свою чергу, є найбільш масовою формою ділової активності та забезпечують соціально-економічну стабільність розвитку. Малі та середні підприємства швидко реагують на всі зміни у бізнес-середовищі, значно сприяють соціальному і регіональному розвитку через те, що вони є прикладом ініціативності, мобільності та дієвості.

Багатоаспектність напрямів дослідження, пошук підходів щодо підтримки й економічного розвитку малого та середнього підприємництва набули свого висвітлення в наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених: М. Абрамса, Е. Андерсона, І. Багрової, В. Власюка, О. Гребельника, А. Гальчинського, В. Диканя, Л. Добуляка, Я. Єремова, О. Камушкова, Н. Колосовського, Н. Кузнецова, М. Крижанівського, М. Латиніна, Ю. Макогона, В. Мареніченко, Ю. Ольвінської та О. Селезньова, А. Погорлецького, М. Портера, О. Роженко, К. Романенка, Л. Руденка, А. Румянцева, О. Самоєнкової, Е. Умерова, А. Філіпенка та ін. Руденка Л. В., Філіпенка А. С., Т. Харніша, В. Хахуліна, С. Чоботаря та ін.

Об'єктом дослідження є процес реалізації потенціалу малого та середнього підприємництва у міжнародному бізнесі.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти реалізації потенціалу малого та середнього підприємництва у міжнародному бізнесі.

Метою дослідження є визначення напрямів та розроблення рекомендацій щодо удосконалення підприємницької діяльності малого та середнього бізнесу.

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

- досліджено світовий досвід участі малого та середнього підприємництва у міжнародному бізнесі;
- здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»;
- оцінено сприятливість середовища міжнародного бізнесу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»;
- здійснено вибір приймаючої країни ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у контексті вдосконалення міжнародної підприємницької діяльності;
- розроблено рекомендації щодо вдосконалення міжнародної підприємницької діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»;
- оцінено ефективність запропонованих заходів.

У процесі дослідження використано діалектичний метод наукового пізнання, а також загальнонаукові методи пізнання: метод теоретичного узагальнення (для дослідження світового досвіду участі малого та середнього підприємництва у міжнародному бізнесі); системний підхід (при виборі приймаючої країни); метод аналізу і синтезу (при аналізі фінансово-господарської та міжнародної економічної діяльності досліджуваного підприємства); методи статистичного та економіко-математичного аналізу (при оцінюванні сприятливості середовища міжнародного бізнесу та ефективності запропонованих заходів) та ін.

Інформаційною базою дослідження є дані фінансової звітності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», матеріали наукових конференцій, публікації вітчизняних та закордонних науковців, офіційні сайти міжнародних та вітчизняних організацій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні рекомендацій щодо вдосконалення міжнародної підприємницької діяльності досліджуваного підприємства та їх економічному обґрунтуванні.

Практичне значення отриманих результатів випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що запропоновані заходи щодо удосконалення міжнародної підприємницької діяльності можуть бути використані у практичній діяльності підприємства.

Інформація щодо апробації результатів дослідження: Добровольська М. Світовий досвід участі малого та середнього підприємництва у міжнародному бізнесі / М. Добровольська // Міжнародний бізнес: зб. наук. ст. студ. денної форми навчання. відп. ред. Г.В. Дугінець. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020.

Структура й обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 34 найменувань, 6 додатків. Матеріали роботи містять 1 рисунок та 22 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 71 сторінку, основної частини – 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Світовий досвід участі малого та середнього підприємництва у міжнародному бізнесі

Зарубіжний досвід ведення міжнародного бізнесу свідчить, що в структурі економік країн із ринковою економікою вагоме місце належить сектору МСП як найбільш чисельної, гнучкої та динамічної форми господарювання. Малий та середній бізнес (МСБ) в ринковій економіці є провідним сектором, на основі якого визначаються темпи економічного і соціального розвитку країни, структура валового національного продукту, рівень демократизації суспільства. Його розвиток є ефективним засобом пом'якшення соціальної напруги і ослаблення майнової нерівності в суспільстві [1].

В економіці розвинених країн завдяки малим та середнім формам господарювання (більше 90 % всіх підприємств) забезпечується близько 30-70% валового внутрішнього продукту (ВВП) та зайнятість близько 50% працездатного населення. На частку МСБ припадає майже половина приросту нових робочих місць. Так, наприклад, у Великобританії МСБ охоплює 96% підприємств країни і виробляє 30% ВВП; в Японії 80% працездатного населення зайняте у сфері дрібних та середніх підприємств; в Італії ця частка становить 99%. Таким чином, у розвинених країнах МСБ давно став ключовою і невід'ємною частиною системи ринкового господарювання [2].

Міжнародна економічна діяльність МСБ у всіх країнах світу спрямована на [3]:

- сприяння вирівнювання темпів економічного розвитку країн;

- реалізацію переваг міжнародного поділу праці, що сприяє зростанню ефективності національних економік;
- порівнянність витрат виробництва на національному та світовому рівнях.

Говорячи про зарубіжний досвід участі МСП у міжнародному бізнесі, необхідно зупинитися на таких основних моментах [4]:

- МСП сприяє досягненню оптимальної структури економіки, і в першу чергу регіональної, завдяки гнучкості і здатності займати дрібні ринкові ніші;
- вагомою функцією МСП є забезпечення підвищеної мобільності і гнучкості ринкової економіки;
- розвинений МСБ забезпечує розвиток конкуренції, створює систему мотивацій для повного використання знань, умінь, енергії та працьовитості населення;
- МСП є більш інноваційним порівняно з великими компаніями, так як саме створення малих фірм нерідко пов'язане з ідеєю комерційного використання нововведення.

До причин, що спонукають підприємства МСБ займатися міжнародною економічною діяльністю, відносяться:

- особливості розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідніше вкладати капітал за кордоном;
- насиченість внутрішнього ринку товарами;
- посилення тиску конкурентів;
- зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо у питаннях якості, цін, капіталовіддачі та розширення виробництва;
- зростання зборів, пов'язаних із захистом навколишнього середовища;
- внутрішні труднощі дотримання соціального законодавства;
- нестабільність політичного та економічного становища в країні: погіршення інвестиційного клімату, низькі темпи економічного зростання;

- недосконалість національної законодавчої бази, що регулює підприємницьку діяльність [5].

Підприємницьке середовище у різних країнах суттєво різниться. Підприємці намагаються здійснювати свою діяльність у тих країнах, які характеризуються ліберальними податковими та митними режимами; де є державна підтримка та пільги такої діяльності, можливість отримання прибутку в твердій іноземній валюті і компенсацій коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах, зниження ризику втрати доходу за рахунок зменшення залежності від внутрішнього ринку і «розсіювання» його шляхом завоювання іноземних ринків, у тому числі розв'язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку, можливість пошуку унікальних ресурсів, яких немає у власній країні, вигідне географічне положення.

Успішний розвиток міжнародної економічної діяльності підприємств МСБ можливий лише в умовах забезпечення здорової конкуренції, створення сприятливого клімату та раціональної підтримки з боку держави, ефективної дії ринкових механізмів. У зарубіжних країнах накопичено великий досвід державної підтримки суб'єктів підприємництва, причому не тільки на загальнонаціональному, але і на регіональному рівні. Основні напрямки державної підтримки МСП практично у всіх країнах містять законодавчу, фінансову, консультаційну, інформаційну, освітню підтримку підприємців, а також державне пряме або непряме замовлення на продукцію малих та середніх підприємств [5].

Розглянемо особливості розвитку та державної підтримки міжнародної економічної діяльності підприємствами МСБ у розвинених країнах [2].

Так, у *США* МСП відіграє важливу роль в національній економіці. Малі та середні підприємства складають 81% у сфері послуг, 80% - у будівництві, 55% - у роздрібній торгівлі, 21% - у обробній промисловості, активно розвиваються у таких галузях, як електротехнічна та хімічна промисловість. Підтримка МСБ у США відбувається, головним чином, через дотації, прямі

гарантовані позики. Крім того на рівні штату реалізуються програми підтримки малого бізнесу через залучення недержавних коштів. У випадку неплатоспроможності позичальника держава стовідсотково покриває збитки. Гарантії держави зменшують ризик операцій кредитно-фінансових установ, сприяють зацікавленості кредиторів малого бізнесу.

Однією з причин економічного успіху *Канади* є розвинений сектор МСП. За кількістю малих та середніх підприємств Канада займає друге місце в світі, більшість з них зайняті у сільському господарстві, сфері послуг, оптові та роздрібній торгівлі. У Канаді розроблено спеціальні програми інформаційної, фінансової і науково-технічної підтримки МСП за участю урядових органів, банків, університетів, торговельних палат, союзів підприємців. Метою таких програм є інтенсивний розвиток сімейного, жіночого і молодіжного бізнесу, створення інноваційних парків, інформаційних бізнес-центрів і бізнес-інкубаторів.

Японія входить у трійку найбільш розвинутих країн світу і цьому в значній мірі сприяв розвиток МСП. Частка малого підприємництва в економіці країни складає 40%. Малі та середні підприємства зайняті у будівництві, легкій промисловості та сфері послуг. Більшість законодавчих актів визначають статус підприємств малого бізнесу, встановлюють розмір пільг для них відповідно до видів економічної діяльності, регламентують антимонопольну діяльність в країні. Також держава надає малим підприємствам займи, субсидії, позики та гарантії за отриманими позиками на спеціальних пільгових умовах.

МСБ в *Польщі*, яким займається близько 60% населення, становить більше 50% у ВВП країни. Державне регулювання бізнесу здійснюється через реформи, спрямовані на процеси удосконалення правових засад, інфраструктуру, доступ до джерел кредитування.

Частка малих та середніх підприємств у ВВП *Чехії* є більше 35%. Цей сектор охоплює майже 61% зайнятого населення, частка в експорті країни – 45%, в імпорті – 54%. Основні напрями державного регулювання в Чехії: підвищена

капіталізація бізнесу; створення програм розвитку освіти та кваліфікаційного рівня населення; підтримка служб з надання інформаційних, економічних та консультативних послуг бізнесу; розвиток програм зі збільшення робочих місць.

В *Угорщині* діє інструмент підтримки МСБ через бюджет держави. Угорський бізнес отримує як субсидії з бюджету, так і окремі податкові стимулятори (пільги): зі стимулювання інвестицій, розвитку науково-дослідних робіт, розвитку окремих галузей та регіонів.

Стратегія підтримки МСБ у *Великобританії* передбачає впровадження ініціативи, яка дозволяє обмінюватися інформацією між більш досвідченими компаніями і підприємствами-початківцями. Для цього створено спеціалізований веб-сайт, який надає доступ до бази даних, що містить понад 10 тис. потенційних «компаній-наставників». Також важливим елементом державного регулювання МСБ у Великобританії є спрощені вимоги до ведення звітності, система регулювання податків, застосування прогресивних ставок оподаткування.

У *Франції* діє спеціальний орган – Національне агентство по створенню підприємств. В якості державної підтримки МСБ у Франції новостворені малі підприємства на два роки звільняються від місцевих податків, також для них знижується ставка податок на прибуток. Особливу увагу держава приділяє компаніям, які відкривають бізнес в економічно депресивних зонах. На таких підприємців поширюється скасування виплат до фондів соціального забезпечення (охорони здоров'я, пенсійного фонду тощо).

МСБ в *Сінгапурі* складає близько 80% і базується на транспортних, складських послугах, що пов'язані з переробкою та реекспортом товарів, високого рівня розвитку набув туристичний бізнес. Реєстрація бізнесу в цій країні не потребує багато часу, процедура здійснюється за декілька годин. На відміну від більшості країн, в країні не встановлюються мінімальні суми до статутного капіталу. Іноземні інвестори мають можливість володіти всіма акціями підприємства. В країні існує пільгове податкове законодавство для суб'єктів МСП, яке спрямоване на залучення іноземного капіталу та інвестицій. Економіка Сінгапуру спрямована на співпрацю між підприємцями та об'єднання

їх в спеціальні союзи з метою ефективного розподілу праці та досягнення кращого результату при впровадженні нових технологій і виробництві нової продукції.

Південна Корея – одна з азіатських розвинених країн світу, де МСБ розвиваються досить інтенсивно. Малі підприємства складають 99,5% усіх зареєстрованих суб'єктів підприємництва, на їх частку припадає близько 50% обсягу виробленої продукції. Уряд країни приділяє велику увагу розвитку МСП, здійснює фінансову та правову підтримку за такими напрямками: модернізація устаткування малих і середніх підприємств; програми координації зусиль зі створення конкурентоспроможної промислової продукції; програма пільгового оподаткування; комп'ютеризація й автоматизація виробництва на малих і середніх підприємствах.

У країнах-членах Європейського Союзу суб'єкти МСП зайняті в оптовій та роздрібній торгівлі, харчовій промисловості, будівництві, ділових стратегічних послугах, готельному, ресторанному та туристичному бізнесі. Щодо розвитку МСП урядові структури ЄС проводять зважену державну політику, яка враховує галузеві та регіональні особливості розвитку та функціонування цього сегменту економіки. Головними цілями її є зміцнення єдиного внутрішнього ринку, інтернаціоналізація підприємницької діяльності на рівні окремих її суб'єктів шляхом залучення підприємств до електронної комерції, активізація процесів створення та впровадження інновацій, спрощення процедур для створення нових підприємницьких структур. На державному рівні політика ЄС спрямована на усунення перешкод ефективного функціонування суб'єктів підприємництва. Багато урядових програм підтримки у ЄС спрямовано на надання їм прямої фінансової допомоги, створення змішаних форм фінансової підтримки, кредитування на пільгових умовах, надання гарантій по кредитах, участі у капіталі суб'єктів підприємництва, зменшення ставок оподаткування дивідендів та інших доходів від інвестування в діяльність суб'єктів МСП; стимулювання розвитку мереж, які спеціалізуються на пошуку інвесторів; надання гарантій на

отримання кредитів; фінансування малих підприємств для стимулювання розвитку інновацій.

У *Kитай* на частку малих та середніх підприємств припадає 50% ВВП, 60% обсягу промислового виробництва, 75% створених нових робочих місць. Мале підприємництво Китаю є науковим двигуном країни, завдяки тому, що пропонує найбільшу кількість інноваційної продукції і технічних винаходів. Для стимулювання розвитку малі підприємства здійснено такі заходи: впроваджено однокрокову реєстрацію і процес узгоджень з метою спрощення і прискорення утворення нових компаній, створено спеціальний фонд, в якому суб'єкти МСП можуть отримати позики з низькими відсотками та субсидії для погашення отриманих позик, створення спеціальних умов для співпраці китайських і зарубіжних організацій щодо підтримки малого бізнесу; функціонують державні фонди з підтримки та розвитку діяльності МСП, основна задача яких полягає в забезпеченні гарантійними зобов'язаннями і заставним забезпеченням малих та середніх підприємств з метою отримання банківських позик на розвиток бізнесу. Також малі та середні підприємства Китаю можуть розраховувати на підтримку іноземних фінансових організацій, які надають суб'єктам МСП позики та професійні консультації.

Світові тенденції розвитку міжнародної торгівлі вказують на те, що малі та середні підприємства держав дедалі більше впливають на структуру міжнародної економічної діяльності: дрібним компаніям легше виходити та працювати на міжнародних ринках завдяки мобільності у пристосуванні в умовах жорсткої загальносвітової конкуренції. Труднощі з експортом зумовлені тим, що світовий ринок «покритий» місцевими та транснаціональними компаніями. Проте переваги можливо отримати, адже: дрібні та середні фірми виявляються сприйнятливішими до науково-технічного прогресу; їхні розміри дозволяють швидше та дешевше робити технічне переозброєння, прискорюється процес упровадження і апробування нових технологій; вони найбільшою мірою уособлюють ідеї ринкової системи; організація менеджменту суттєво відрізняється від тієї, яка

практикується у великих корпораціях; характерна відсутність багатоступеневої системи управління, яка породжує її бюрократизацію [3].

Проаналізувавши світовий досвід участі МСП у міжнародному бізнесі слід зауважити, що пряме запозичення практики регулювання суб'єктів підприємництва в країнах з розвинутою ринковою економікою на сьогоднішній день виявляється неефективним для України, але є дуже корисним з погляду перспективних напрямків подальшого розвитку і підтримки підприємництва.

Зазначені проблеми дають змогу визначити напрями для забезпечення ефективної міжнародної економічної діяльності підприємств в Україні. На нашу думку, основою є зміни інституційного характеру, які включають формування ефективного, стимуляційного нормативно-правового поля діяльності підприємств МСБ - суб'єктів міжнародної економічної діяльності, зокрема, удосконалення організаційного забезпечення міжнародної економічної діяльності на основі прозорих і спрощених процедур митно-тарифного та нетарифного регулювання.

Суттєва роль інституційного складника у формуванні привабливого інвестиційного клімату, інноваційної діяльності, трансферу технологій. Потребує перегляду зовнішньоекономічна політика держави щодо підтримки національних виробників, нарощування їхнього експортного потенціалу, усунення ефекту імпортозаміщення, оптимізації товарної і географічної структури експорту-імпорту. Потрібно збільшувати частку в експорті готової продукції, а в імпорті - зменшувати частку палива, екологічно шкідливої, неякісної продукції і товарів широкого вжитку.

Основні способи нарощування потенціалу міжнародної економічної діяльності підприємств МСБ - створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску вітчизняної продукції та надання послуг за рахунок модернізації виробництва, упровадження інновацій, розвитку науково-технічного потенціалу, запровадження системи кредитування обігових коштів виробників, упровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій, підвищення рівня автоматизації виробництва, залучення до управління

підприємствами висококваліфікованих фахівців. Потребує вдосконалення система управління міжнародною економічною діяльністю підприємств за допомогою впровадження стратегічного підходу, здійснення маркетингових досліджень, формування оптимальної структури управління, обліку, аналізу й контролю для формування ефективного інформаційного забезпечення для прийняття рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Названі напрями розвитку підприємств повинні системно відображатись у стратегіях розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу та зовнішньоекономічній політиці держави.

1.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» працює на ринку рекламно-сувенірної продукції. Маючи власну виробничу базу з нанесення символіки, підприємство виробляє високоякісну прапорову, рекламну, іміджеву та сувенірну продукцію. Наявність власних виробничих потужностей, передових технологій та високоякісних матеріалів, суміщених з оригінальними ідеями дизайну, дозволяє підприємству виготовляти рекламну продукцію найвищої якості, великих тиражів в найкоротші терміни і за доступними цінами. Довгий час постійними клієнтами компанії є: органи влади України, обласні та міські адміністрації; державні підприємства, всеукраїнські торгові мережі, комерційні структури, комерційні підприємства країн Європи (Польща, Німеччина, Великобританія).

Основним видом діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за КВЕД є: 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

Проаналізуємо фінансово-господарську діяльність досліджуваного підприємства (дод. А). Чистий дохід від реалізації продукції збільшився у досліджуваному періоді на 16%. На його збільшення вплинуло зменшення собівартості продукції на 2,2% та зростання інших операційних доходів – у 2,6

раза. Фінансовий результат до оподаткування збільшився у 2,3 раза. Збільшення чистого доходу призвело до зростання чистого прибутку у 2,2 раза (дод. Б).

Проаналізуємо джерела фінансування підприємства (дод. В). У цілому вартість активів підприємства за досліджуваний період збільшилася на 16,5%. На збільшення вартості активів вплинуло збільшення вартості оборотних активів (у 1,6 раза). Найбільше у складі оборотних активів зросла вартість іншої поточної дебіторської заборгованості (у 1,8 раза) та дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом (у 1,7 раза). Збільшення вартості іншої поточної дебіторської заборгованості говорить про те, що підприємство фінансує свої запаси і комерційний кредит за рахунок відстрочення платежів кредиторам, а велика дебіторська заборгованість призводить до нестачі фінансових ресурсів підприємства, і воно буде змушене своєчасно не сплачувати платежі до бюджету, інших позабюджетних фондів, розраховуватись з постачальниками. Тобто, виникає ланцюгова реакція, що позначиться на всій діяльності підприємства. Фінансовий стан підприємства безпосередньо залежить від того, наскільки засоби, що вкладені в активи підприємства, трансформуються в реальні грошові кошти. Тому позитивним моментом у діяльності досліджуваного підприємства є суттєве збільшення (у 1,5 раза) за статтею «гроші та їх еквіваленти».

Вартість необоротних активів зменшилася на 13,8%. У структурі необоротних активів найбільше зросла вартість інших необоротних активів (на 22,5 %). За рахунок зменшення первісної вартості основних засобів (на 14,3%), скоротилася вартість їх зносу за час експлуатації (3,3%) що свідчить про погіршення технічного стану основних засобів.

Розглянемо джерела фінансування майна підприємства, що відображаються у пасиві балансу (дод. Г).

На формування власного капіталу підприємства впливають інфляційні процеси, що призводять до падіння купівельної спроможності та ускладнюють процес формування матеріальних активів, можливість

здійснення інвестиційної діяльності. Зміни в динаміці власного капіталу протягом аналізованого періоду відбулися у бік збільшення (на 7,4%), отже можна говорити про ефективну виробничу, фінансову та інвестиційну діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ». Збільшення відбувалось за рахунок зростання нерозподіленого прибутку (на 21,1%) та резервного капіталу (на 17,6%). Зареєстрований (пайовий) капітал збільшився незначно (на 2,5%). Негативним у діяльності підприємства є збільшення у досліджуваному періоді (у 1,7 раза) суми поточних зобов'язань підприємства перед банками за отриманими від них позиками, що відображаються у статті балансу «короткострокові кредити банків».

Поточні зобов'язання підприємства збільшилися на 29,1%. У структурі зобов'язань поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями, що відображає заборгованість підприємства іншим юридичним і фізичним особам, збільшилася (у 5,2 раза). Зросла заборгованість за розрахунками з бюджетом (на 32,8%). Проте зменшилася заборгованість за товари, роботи, послуги (на 44,3%), розрахунками зі страхування (на 3,9%) та розрахунками з оплати праці (на 23,5%). Інші поточні зобов'язання зменшилися на 24,5%. Разом з цим збільшилися доходи майбутніх періодів (у 1,5 раза).

Для більш детального аналізу фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства розрахуємо систему показників: майнового стану, ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості та рентабельності.

У табл. 1.1 містяться результати розрахунків показників майнового стану підприємства.

Таблиця 1.1

**Динаміка показників майнового стану ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
у 2015-2019 рр.**

Показники	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	На 31.12. 2019	Відхилення, 31.12.2019/ 31.12.2015
Коефіцієнт зносу	0,37	0,25	0,37	0,41	0,45	0,08

основних засобів						
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,15	-0,16	0,14	-0,16	-0,01	-0,16
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,63	0,75	0,63	0,59	0,55	-0,08
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у вартості майна підприємства	0,31	0,29	0,29	0,23	0,20	-0,11
Коефіцієнт мобільності активів	0,73	0,63	0,82	0,90	1,34	0,61

Джерело: розраховано автором на основі под. А.

За результатами розрахунків можна зробити висновки, що станом на 31.12.2019 р. основні засоби підприємства зношені на 5%, їх залишкова вартість становить 55% від первісної. Коефіцієнт оновлення основних засобів має негативну тенденцію до зменшення та вказує на те, що нових основних засобів в наявних немає. Частка реальної вартості майна виробничого призначення в майні підприємства, а отже, забезпеченість виробничого процесу засобами виробництва, складає 20%. Мобільність активів компанії протягом 2015-2019 рр. збільшилася. Якщо в 2015 р. на кожну гривню необоротних активів припадало 0,73 грн оборотних активів, то в 2019 р. значення показника становило 1,34 грн. Таким чином, гнучкість компанії збільшилася, в 2019 р., вона оперативніше відповідала на мінливі умови ринку.

У табл. 1.2 містяться результати розрахунків показників ліквідності досліджуваного підприємства.

Таблиця 1.2

**Динаміка показників ліквідності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
у 2015-2019 рр.**

Показник	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	На 31.12. 2019	Відхилення, 2019/2015
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,67	1,66	1,79	1,65	2,05	0,38
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,55	1,50	1,65	1,51	1,92	0,37
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,22	0,46	0,27	0,32	0,27	0,05

Чистий оборотний капітал, тис. грн	679,0	679,5	863,0	835,5	1362,5	683,5
---------------------------------------	-------	-------	-------	-------	--------	-------

Джерело: розроблено автором на основі дод. А.

Результати розрахунків свідчать, що значення коефіцієнта загальної ліквідності у 2015-2019 рр. було на рівні нормативного, динаміка показника має тенденцію до збільшення, отже, підприємство має достатньо ресурсів, що можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. Значення коефіцієнта швидкої ліквідності показує, що, підприємство має низький фінансовий ризик, а отже, потенційні можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить про спроможність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» сплачувати свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Обсяг чистого оборотного капіталу щорічно збільшувався, його величина свідчить про спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність.

Однією з головних умов успішної і стабільної роботи підприємства в ринкових умовах є аналіз фінансової стійкості підприємства. Якщо підприємство фінансово стійке, платоспроможне, то воно має ряд переваг перед іншими підприємствами при отриманні кредитів, залученні інвестицій, у виборі постачальників. Розглянемо ступінь фінансової стійкості та незалежності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» від зовнішніх джерел фінансування його діяльності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
у 2015-2019 рр.**

Показник	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	На 31.12. 2019	Відхилення, 2019/2015
Коефіцієнт автономії	0,48	0,45	0,45	0,45	0,44	-0,04
Коефіцієнт фінансування	1,09	1,21	1,23	1,24	1,27	0,18
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,40	0,40	0,44	0,39	0,51	0,11
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,36	0,34	0,44	0,42	0,66	0,30

Джерело: розроблено автором на основі дод. А.

Коефіцієнт автономії дещо менше нормативного значення, отже, фінансова стійкість підприємства знаходиться на недостатньому рівні. Подальше зменшення цього показника може призвести до нездатності підприємства відповідати за своїми зобов'язаннями. Для уникнення такої ситуації необхідно збільшувати обсяги власного капіталу або зменшувати частку позикових фінансових ресурсів в загальному обсязі капіталу. За результатами розрахунку коефіцієнту фінансування можемо зробити висновок, що більшість частини майна підприємства сформована з власних коштів, підприємство не залежить від зовнішніх джерел фінансування. У 2015-2019 рр. підприємство було забезпечено ресурсами для проведення незалежної фінансової політики, про що свідчить значення коефіцієнту забезпеченості власними оборотними засобами. Коефіцієнт маневреності власного капіталу мав тенденцію до збільшення, а його значення свідчить про достатню гнучкість у використанні власного капіталу.

Визначимо ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Динаміка показників ділової активності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
у 2015-2019 рр.**

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення, 2019/2015
Коефіцієнт оборотності активів	3,28	3,54	3,41	3,60	3,48	0,20
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	14,68	15,86	14,69	12,61	10,11	-4,57
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	19,91	21,50	20,97	18,85	17,97	-1,94
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	24,52	22,70	24,51	28,54	35,61	11,09
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	18,08	16,74	17,16	19,10	20,03	1,95

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	60,72	56,76	54,11	52,88	52,01	-8,71
Фондовіддача	7,41	8,00	8,01	8,49	9,23	1,82
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	7,07	7,63	7,58	8,03	7,84	0,77

Джерело: розроблено автором на основі под. А.

Коефіцієнт оборотності активів у досліджуваному періоді мав тенденцію до збільшення, що свідчить про ефективне використання підприємством наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості за досліджуваний період дещо зменшився. В середньому станом на кінець 2019 р. підприємство мало можливість розраховуватись із кредиторами кожні 18 днів. При цьому строк погашення кредиторської заборгованості становив 20 днів проти 18 днів у 2015 р. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зменшився та становив у 2019 р. 10,11 проти 14,68 – у 2019 р. Проте, строк погашення дебіторської заборгованості навпаки збільшився з 24 днів у 2015 р. до 35 днів у 2019 р. Зменшення значення коефіцієнту оборотності матеріальних запасів у досліджуваному періоді свідчить про уповільнення швидкості реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства. Така тенденція негативно впливає на рівень оборотності запасів, тобто на реалізацію продукції. Значення показника фондовіддачі збільшилося, а отже можна стверджувати, що основні засоби підприємства використовувалися ефективно. Коефіцієнт оборотності власного капіталу протягом всього періоду, що досліджується, мав тенденцію до збільшення, що вказує на ефективне використання власного капіталу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Результати розрахунків показників рентабельності досліджуваного підприємства представлено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Динаміка показників рентабельності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2015-2019 рр.

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення, 2019/2015
Коефіцієнт рентабельності активів	0,54	1,05	0,86	1,03	1,08	0,54
Коефіцієнт рентабельності власного	1,16	2,26	1,92	2,30	2,43	1,27

капіталу						
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,16	0,30	0,25	0,29	0,31	0,15
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,09	-0,02	0,04	0,02	-0,01	-0,10

Джерело: розроблено автором на основі дод. А.

Ефективність використання активів ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2015-2019 рр. збільшилася, що є позитивною тенденцією діяльності підприємства. Схожа динаміка простежується і щодо інших показників рентабельності, крім рентабельності продукції. Загалом аналіз рентабельності свідчить про ефективне вкладення коштів до підприємства та збільшення прибутковості його господарської діяльності.

Обсяги чистого доходу досліджуваного підприємства від реалізації продукції на внутрішньому ринку значно переважають обсяги чистого доходу від експорту (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Динаміка обсягів чистого доходу від реалізації продукції
ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2019 рр., тис. грн**

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення, 2019/2015	
						абсол.	відн., %
Чистий дохід від реалізації продукції, у тому числі:	13715,0	14889,5	14955,0	15892,0	15911,5	2196,5	116,0
- на внутрішньому ринку	12055,5	12656,1	12203,3	12936,1	12570,1	514,6	104,3
- на зовнішніх ринках	1659,5	2233,4	2751,7	2955,9	3341,4	1681,9	201,3

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Протягом досліджуваного періоду ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» експортувало свою продукцію до п'яти країн країн (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

**Динаміка обсягів експорту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за країнами-партнерами
у 2015-2019 рр., тис. грн**

Країна	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення, 2019/2015
Польща	414,9	858,7	880,5	886,8	1002,4	587,5
Білорусь	597,4		853,1			-597,4
Великобританія		568,4				-
Чехія	647,2		1018,1	945,9	1069,3	422,1
Грузія		806,3		1123,2	1269,7	1269,7
Всього	1659,5	2233,4	2751,7	2955,9	3341,4	1681,9

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Експорт продукції ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом досліджуваного періоду був ефективним. Значення коефіцієнту ефективності збільшилося з 1,10 у 2015 р. до 1,16 у 2019 р. (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

**Показники ефективності експорту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
у 2015-2019 рр., тис. грн**

Показники / Роки	2015	2016	2017	2018	2019
Чистий дохід від експорту продукції	1659,5	2233,4	2751,7	2955,9	3341,4
Собівартість виготовлення експортної продукції	1261,2	1764,4	2118,8	2246,5	2472,6
Витрати на збут	252,2	299,9	317,8	314,5	395,6
Сукупні витрати на експорт	1513,5	2064,3	2436,6	2561,0	2868,3
Ефект експорту	146,0	169,1	315,1	394,9	473,1
Коефіцієнт ефективності експорту	1,10	1,08	1,13	1,15	1,16

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Отже, за результатами здійсненого аналізу, стан фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» можна оцінити як задовільний. Підприємство має резерви для розширення діяльності.

Висновки до розділу 1

Світові тенденції розвитку міжнародної торгівлі вказують на те, що малі та середні підприємства держав дедалі більше впливають на структуру міжнародної економічної діяльності: дрібним компаніям легше виходити та працювати на міжнародних ринках завдяки мобільності у пристосуванні в умовах жорсткої загальносвітової конкуренції. Труднощі з експортом зумовлені тим, що світовий ринок «покритий» місцевими та транснаціональними компаніями. Підприємницьке середовище у різних країнах суттєво різниться. Проаналізувавши світовий досвід участі малого та середнього підприємництва у міжнародному бізнесі слід зауважити, що пряме

запозичення практики регулювання суб'єктів підприємництва в країнах з розвинутою ринковою економікою на сьогоднішній день виявляється неефективним для України, але є дуже корисним з погляду перспективних напрямків подальшого розвитку і підтримки підприємництва. Успішний розвиток міжнародної економічної діяльності підприємств МСБ можливий лише в умовах забезпечення здорової конкуренції, створення сприятливого клімату та раціональної підтримки з боку держави, ефективної дії ринкових механізмів.

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» працює на ринку рекламно-сувенірної продукції. Маючи власну виробничу базу з нанесення символіки, підприємство виробляє високоякісну сувенірну продукцію. Аналіз фінансово-господарської діяльності засвідчив, що підприємство має достатньо ресурсів, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань, низький фінансовий ризик, потенційні можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів. ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» ефективно використовує наявні ресурси, незалежно від джерел їхнього залучення, спроможне сплачувати короткотермінову кредиторську заборгованість, а також поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність. Обсяги чистого доходу підприємства від реалізації продукції на внутрішньому ринку значно переважають обсяги чистого доходу від експорту. Проте експорт продукції ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом досліджуваного періоду був ефективним. Підприємство має резерви для розширення діяльності.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу

На даний час компанія активно співпрацює з контрагентами з Грузії, Польщі та Чехії, тому саме ці країни обрано для оцінки сприятливості середовища міжнародного бізнесу.

За результатами дослідження Асоціації виробників та імпортерів рекламних сувенірів України (АВІРСУ) [6] під час виставкових заходів, які орієнтовані на рекламно-сувенірний ринок, найбільший інтерес продукція українських виробників викликає у відвідувачів з Литви, Німеччини та Франції. Таким чином, на нашу думку, доцільно розглянути можливість експорту саме до цих країн.

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

Таблиця 2.1

Показники макроекономічного середовища для міжнародного бізнесу

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Показник	Польща	Чехія	Грузія	Литва	Франція	Німеччина
Макроекономічна стабільність	5,20	6,20	5,10	5,60	4,80	6,10
Розмір ринку	5,20	4,50	3,10	3,60	5,70	6,00
Монетарна свобода	5,74	5,65	5,48	5,58	5,37	5,37

Джерело: розраховано автором за даними дод. Д.

Ці країни лідирують за рівнем макроекономічної стабільності, відзначаючись диверсифікованою економікою, що забезпечує довгострокові стабільні умови функціонування; стабільністю національної валюти. За критерієм місткості ринку привабливими є такі країни, як Німеччина та Франція, що зумовлено високим рівнем ВВП. Монетарна свобода оцінена найвищим балом в Польщі та Чехії (5,74 та 5,65 балів відповідно). Дещо нижчий бал мають Литва та Грузія.

За ступенем економічного лібералізму Грузія, Німеччина та Чехія випереджають Польщу, Литву та Францію (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Показники групи «S2 Ступінь економічного лібералізму»
для міжнародного бізнесу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»**

Показник	Польща	Чехія	Грузія	Литва	Франція	Німеччина
Доступ до внутрішнього ринку	5,30	5,40	5,90	5,40	5,30	5,30
Доступ до зовнішніх ринків	4,60	4,50	4,60	4,20	4,30	4,20
Ефективність ринку товарів	4,60	4,70	4,50	4,60	4,70	5,30
Фіскальна свобода	6,45	6,84	6,61	6,82	4,70	6,50

Джерело: розраховано автором за даними дод. Д.

Доступ до внутрішнього ринку є кращим в Грузії (5,9), Чехії та Литви (по 5,4 бали). Доступ до зовнішніх ринків є більш сприятливим у Грузії та Польщі. За критерієм ефективності товарних ринків відзначається вищим показником ринок Німеччини. Депо менший цей показник у Чехії та Франції. За критерієм фіскальної свободи найбільшим балом оцінено Чехію та Литву.

Найрозвинутіше інституціональне середовище у Франції та Німеччині (табл. 2.3). При цьому, за критерієм ефективності урядової політики найвищий бал має Німеччина. Також Німеччина є лідером за показником етики та корупції. Також з позиції етики та корупції привабливими країнами є Франція (4,7) та Грузія (4,1). Приватні інститути є розвиненими у Німеччині (5,3) та Франції (5,2). Найефективніша робота і прозорість прикордонних служб – у Німеччині (6 балів), Франції та Чехії (по 5,8 балів).

Таблиця 2.3

**Показники групи «S3 Інституціональне середовище»
для міжнародного бізнесу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»**

Показник	Польща	Чехія	Грузія	Литва	Франція	Німеччина
Ефективність і прозорість прикордонного	5,70	5,80	5,30	5,60	5,80	6,00

управління						
Етика та корупція	3,60	3,40	4,10	3,80	4,70	5,30
Приватні інститути	4,30	4,50	4,20	4,50	5,20	5,30
Ефективність урядової політики	2,90	3,00	3,80	3,20	3,80	5,20
Зловживання впливом	3,00	3,60	3,40	3,60	4,60	5,30
Право власності	4,42	5,37	4,80	5,45	6,01	5,63

Джерело: розраховано автором за даними дод. Д.

Законодавство у сфері захисту прав власності найбільш привабливе у Франції та Німеччині. Крім того, рівень патентного захисту у цих країнах значно вищий та триваліший. Найменший рівень зловживання впливом мають також Німеччина та Франція.

Підприємницьке середовище найпривабливіше у Грузії, Литві та Франції (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Показники групи «S4 Підприємницьке середовище»
для міжнародного бізнесу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»**

Показник	Польща	Чехія	Грузія	Литва	Франція	Німеччина
Забезпечення виконання контрактів	4,9	3,2	6,6	6,8	6,5	6,6
Оподаткування	4,1	5,0	6,5	6,4	4,7	5,3
Реєстрація власності	3,6	5,8	6,9	6,9	3,3	4,2
Реєстрація підприємства	2,3	2,1	7,0	5,7	5,6	2,4
Діловий клімат	4,5	4,8	4,8	4,7	5,0	5,3
Конкурентоспроможність	4,1	4,6	3,7	4,4	5,2	5,6

Джерело: розраховано автором за даними дод. Д.

Проте за критерієм ділового клімату більш сприятлива ситуація у Німеччині та Франції (5,3 та 5,0 балів відповідно). Також ці дві країни демонструють найвищий показник конкурентоспроможності. Дещо менший рівень конкурентоспроможності для Чехії, Литви та Польщі. Найлегшим є започаткування бізнесу у Грузії Литві та Франції. Процес реєстрації підприємства є складним у Польщі та Чехії. У той же час процес реєстрації

власності серед порівнюваних країн є найбільш складним в Польщі та Франції, а найбільш простим – у Грузії та Литві (по 6,9 балів). Система оподаткування найсприятливіша у Грузії та Литві (6,5 та 6,4 балів відповідно). Дещо менший бал за цим критерієм мають Німеччина та Чехія (5,3 та 5,0 балів відповідно). Щодо забезпечення виконання контрактів, високі бали мають більшість країн, що аналізуються, – Грузія та Німеччина (по 6,6 балів), Литва (6,8 балів) та Франція (6,5 балів).

Фінансово-інвестиційне середовище для ведення бізнесу є найсприятливішим у Грузії, Польщі, Литві та Німеччині (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Показники групи «S5 Фінансово-інвестиційне середовище»
для міжнародного бізнесу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»**

Показник	Польща	Чехія	Грузія	Литва	Франція	Німеччина
Отримання кредитів	5,6	5,2	6,5	5,2	3,1	5,2
Захист інвесторів	5,1	4,7	6,8	5,6	5,3	4,7
Розвиненість фінансового ринку	4,2	4,8	4,1	4,1	4,5	5,0
Свобода інвестицій	5,6	5,6	5,6	5,6	5,3	5,6

Джерело: розраховано автором за даними дод. Д.

Найбільш розвиненим є фінансові ринки Німеччини та Чехії, а найменш розвиненим – Грузії та Литви. Для розвитку бізнесу вагому роль відіграє доступність кредитного ресурсу, який найлегше отримати в Грузії. Дещо складніше отримати кредит у Польщі. Німеччина, Литва та Чехія мають однаковий бал за доступ до отримання кредитів (5,2). Найскладніше отримати кредит у Франції (3,1 балів). Разом з цим, найбільш захищеними інвестори є в Грузії та Польщі, найменш захищеними – у Франції. Найвищий рівень свободи інвестицій мають всі країни (по 5,6 балів) за виключенням Франції (5,3 бали).

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

Таблиця 2.6

**Показники групи «S6 Інфраструктурне середовище»
для міжнародного бізнесу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»**

Показник	Польща	Чехія	Грузія	Литва	Франція	Німеччина
Наявність та якість транспортної інфраструктури	3,9	4,1	3,3	3,9	6,1	6,0
Наявність та якість транспортного сервісу	4,8	5,1	3,6	5,1	5,4	5,8
Наявність та використання ІКТ	5,3	5,5	4,6	5,8	6,0	6,2
Інноваційний потенціал	3,4	3,9	2,8	3,7	4,9	5,6
Інфраструктура електрики та телефонії	5,5	5,3	4,8	5,2	6,2	6,1
Рівень технологічного розвитку	4,9	5,5	4,3	5,6	5,9	6,2

Джерело: розраховано автором за даними дод. Д.

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

Ефективним ринком праці характеризуються Чехія, Литва та Німеччина (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Показники групи «S7 Ринок праці» для міжнародного бізнесу
ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»**

Показник	Польща	Чехія	Грузія	Литва	Франція	Німеччина
Вища освіта та профпідготовка	5,00	5,20	4,00	5,20	5,40	5,70
Ефективність ринку праці	4,10	4,50	4,40	4,30	4,30	5,00
Свобода праці	4,34	5,43	5,34	5,35	3,23	3,71

Джерело: розраховано автором за даними дод. Д.

Високий рівень вищої освіти та перепідготовки спостерігається у Німеччині, Франції, Чехії та Литви. Свобода праці характерна для Литви, Чехії та Грузії.

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

Таблиця 2.8

**Агрегований показник бізнес-середовища країн-партнерів
для міжнародного бізнесу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»**

Показник	Польща	Чехія	Грузія	Литва	Франція	Німеччина
S1 Макроекономічне середовище	5,38	5,45	4,56	4,93	5,29	5,82
S2 Ступінь економічного лібералізму	5,24	5,36	5,40	5,26	4,75	5,33
S3 Інституціональне середовище	3,99	4,28	4,27	4,36	5,02	5,46
S4 Підприємницьке середовище	3,92	4,25	5,92	5,82	5,05	4,90
S5 Фінансово-інвестиційне середовище	5,13	5,08	5,75	5,13	4,54	5,13
S6 Інфраструктурне середовище	4,63	4,90	3,90	4,88	5,75	5,98
S7 Ринок праці	4,48	5,04	4,58	4,95	4,31	4,80
Всього	32,77	34,36	34,38	35,33	34,71	37,42
Агрегований показник	4,68	4,91	4,91	5,05	4,96	5,35

Джерело: розраховано автором за даними дод. Д.

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

Перспективними для майбутньої співпраці є Німеччина та Литва. Бізнес-середовище цих країн характеризується макроекономічною стабільністю, розвинутим інституціональним, підприємницьким та інфраструктурним середовищем та ефективним ринком праці. Найменш сприятливими напрямками для співпраці є Польща та Франція.

2.2. Вибір приймаючої країни ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у контексті вдосконалення міжнародної підприємницької діяльності

Основним виробником і споживачем сувенірної продукції в світі були і залишаються США. Ринок рекламно-сувенірної продукції в розвинених країнах світу має вже досить давні, усталені традиції і займає суттєву частку рекламного ринку в цілому. Однак в останні роки фахівці відзначають доволі серйозну стагнацію – обсяги "сувенірки" у Центральній Європі балансують приблизно на одному і тому ж рівні, а в США ось вже кілька років щорічно скорочуються на 10-15%. Разом з тим на сьогоднішній день обсяг рекламно-сувенірного ринку у Франції становить, за різними оцінками, близько 750 млн дол, в Німеччині - 4 млрд дол, в Італії - близько 1 млрд дол, в Норвегії та Польщі цей ринок має сумарний оборот у розмірі близько 300 млн дол. [6].

Нестабільність розвитку багатьох сегментів ринку спостерігається у всьому світі. Пов'язано це, перш за все, з нестабільністю зовнішнього середовища. Український сувенірний ринок поки досить складний та одноманітний через матеріальний стан населення, який погіршився в період кризи. Саме цей фактор дає можливість крупним іноземним компаніям демпінгувати український бізнес. Проте, незважаючи на усі труднощі і економічну кризу, об'єм продажу сувенірів та рекламної продукції постійно зростає [11]. Значний негативний вплив на ринок сувенірів і подарунків має велика кількість китайських підробок. Наявність таких значно ускладнює реалізацію якісних вітчизняних товарів. За даними АВІРСУ в Україні частка товарів азіатського виробництва може сягати 80%. Визначити точні цифри важко, бо значний обсяг становлять товари «по name» [12].

На ринку рекламно-сувенірної продукції Україні представлені компанії кількох типів. До першого належать такі, що постачають сувенірну продукцію від закордонних виробників, за каталогами. Друга категорія – це компанії, які самі є виробниками сувенірної продукції. Третій тип – компанії, які пропонують свої послуги в комплексі: розробку логотипу, дизайну,

фірмового стилю та виготовлення власне сувенірної продукції, часто через посередників. Загалом, спостерігається така ситуація: 30% компаній мають власну виробничу базу для виготовлення сувенірів, щодо поставок, то 65,71% таких відбувається з внутрішнього ринку, 32,86% – з Європи, 21,43% – з Азії [13].

В Україні цей ринок в почав розвиватися відносно нещодавно і, можна припустити, в подальшому буде лише розширюватися. Адже, сувенір – це не лише приємний, а ще й дієвий рекламний інструмент. Проте зараз економічна ситуація в країні тому не сприяє, до того ж, ринок рекламно-сувенірної продукції, певно, один з найбільш важко прогнозованих.

Останнім часом змінилася тенденція сприйняття сувенірної продукції. У табл. 2.9 наведено сучасні тренди сувенірно-подарункової продукції.

Таблиця 2.9

Тренди в рекламно-сувенірній індустрії

2017	2018	2019
Авторський дизайн	Авторський дизайн	Авторський дизайн (синтез сучасних технологій і ручної роботи)
Корпоративні картини, арт-проекти, галереї в офісному просторі	Корпоративні картини, арт-проекти, галереї в офісному просторі	Особисті арт-проекти, колекції
Тандем «Мистецтво і бізнес»	Тандем «Мистецтво і бізнес»	Тандем «Мистецтво і бізнес» Нова роль мистецтва
Посилюється тенденція колекційності, нішевості	Посилюється тенденція свідомої соціальної корпоративної відповідальності	Посилюється тенденція свідомої соціальної корпоративної відповідальності, колекціонування, визнання, елітарність
Додаткова реальність	Тактильна революція	Нові форми і проекти на межі креативних індустрій
Синтез технологій і мистецтва	Синтез технологій і мистецтва	Синтез технологій і мистецтва, звернення до багатогранних, багатоваріантних (сувенірних) видів мистецтва

Джерело: [14].

Експерти виділяють такі основні тенденції сучасного ринку сувенірної продукції [14]:

- нестабільність зовнішнього середовища, його швидкий розвиток;
- вразливість великих компаній і брендів за умов зовнішньої нестабільності, що дає перевагу невеликим підприємствам, які можуть швидше адаптуватися до зміни умов;
- попит: прагнення до персоналізації, індивідуальності, ексклюзивності, неповторності;
- розвиток сегменту handmade – візуально створюється враження насиченості ринку, проте внаслідок нестабільності доходу, представники цього сегменту відносяться до процесу, як до хобі і з ними важко будувати відносини; наприклад, важко визначити ціновий діапазон, терміни виконання тощо;
- стихійний розвиток ринку; позитивним є його гнучкість, негативним – непередбачуваність, відсутність стратегії і принципів розвитку, відсутність кінцевої мети, абстрактність;
- мінімальна націнка на товар, через широкий асортимент і різноманітні варіації одного і того ж товару;
- бізнес-неосвіченість;
- низький рівень розвитку комунікацій в професійному середовищі;
- хоча ринок і насичений, проте покупцю важко визначитись з вибором, а інколи і просто знайти те, що йому необхідно.

Отже, проведене дослідження показує, що розвиток сувенірно-подарункової продукції не стоїть на місці, змінюється її асортимент та вподобання споживачів, оскільки попит на продукцію постійно зростає; сувенірно-подарункова продукція підпорядкована модним тенденціям, а споживчий ринок – умовам конкурентоспроможності (попиту та пропозиції). Разом із тим рекламно-сувенірна продукція стала потужним інструментом маркетингових комунікацій.

У попередньому параграфі було визначено країни перспективні для експорту досліджуваного підприємства. Розглянемо ці країни докладніше.

За результатами звіту Doing Business [7] Литва є однією з країн Європи, яка найбільш інтегрована у міжнародну торгівлю і на сьогодні є однією з країн з найкращим доступом до вітчизняних та закордонних ринків. Захист міноритарних інвесторів Литва посилила шляхом уточнення власності і структури управління. Підвищення рівня економічної свободи у Литві відбувається, головним чином, завдяки посиленню доброчесності уряду.

За останнє десятиліття литовська економіка поступово покращувала свої позиції у міжнародних рейтингах як економічно вільна країна. Зростання ВВП, який швидко збільшувався протягом останніх п'яти років, також відображає одну з найсильніших економік євросони.

Хоча урядова політика є однією з найкращих в ЄС, інтеграція Литви на Захід все ще продовжується. За оцінками експертів [9], для того, щоб країна увійшла до числа економічно вільних, уряду потрібно досягти прогресу, зокрема, у трьох сферах: посилення відповідальності за корупцію, підвищення ефективності та цілеспрямованості державних витрат та поліпшення робочої сили та продуктивності праці. На сьогодні економіка Литви є однією з найбільш швидкозростаючих в ЄС, не дивлячись на те, що багато молоді емігрували на роботу до інших країн Європи.

Законодавство Литви захищає усі форми приватної власності. Уряд країни постійно працює над підтримкою та державним регулюванням економіки. Проте опитування Eurobarometer [15] показало, що Литва відстає від інших країн ЄС за показниками сприйняття корупції. Незважаючи на те, що суди, як правило, діють незалежно від впливу уряду, бізнес все ж таки чинить тиск на судову систему.

Найвища ставка податку на прибуток підприємств становить 15%, загальний податковий тягар дорівнює 29,8%. У країні впорядковано механізми сплати податків та спрощено процедури експорту. Загальна вартість експорту та імпорту товарів та послуг дорівнює 162% ВВП країни. Середньозважена тарифна ставка (загальноприйнята серед членів ЄС),

становить 1,8%, діють 637 нетарифних заходів, передбачених ЄС. Литва має ще чотири нетарифні бар'єри для окремих країн. Інвестиційний режим сприяє надходженню інвестицій, а фінансовий сектор пропонує широкий спектр фінансових послуг, ринок малого капіталу функціонує відносно добре [8].

Німеччина залишається найвпливовішою країною-членом Європейського Союзу. Німецька економіка, зокрема ВВП, вже більше десяти років стрімко зростає. Проте розширення економічної свободи уповільнюють надмірні державні витрати та дорогі трудові норми. Економіка Німеччини, четверта у світі та найбільша у Європі, базується на експорті високоякісних промислових товарів.

Відповідно до урядової політики майно, що належить іноземцям, повністю захищено німецьким законодавством. Судова влада незалежна, судді мають високу компетентність, а верховенство закону має перевагу. Поодинокі випадки державної корупції трапляються (наприклад, у будівельному секторі), але корупційні дії, як правило, переслідуються та караються.

Федеральна корпоративна ставка на доходи становить 15,8%, податкове навантаження дорівнює 37,5%. Правові, регуляторні та бухгалтерські системи Німеччини є складними, але прозорими. Загальна вартість експорту та імпорту товарів та послуг дорівнює 87,2% ВВП. Середньозважена тарифна ставка становить 1,8%, діють 637 нетарифних заходів, передбачених ЄС. Німеччина має ще один додатковий нетарифний бар'єр. Наприкінці 2018 року уряд розширив сферу дії механізму перевірки прямих іноземних інвестицій. Конкурентоспроможний фінансовий сектор пропонує широкий спектр послуг. Німеччина спростила примусове виконання контрактів, запровадивши електронну подачу первинної скарги та електронне обслуговування процесу без необхідності мати паперові документи [8].

Розглянемо обсяги зовнішньої торгівлі України та обраних країн (табл. 2.10). Протягом останніх п'яти років обсяги експорту товарів та послуг з України до Німеччини збільшилися у 1,7 рази, до Литви – у 1,8 рази, імпорту – на 43% та у 2 рази відповідно.

Таблиця 2.10

Динаміка зовнішньої торгівлі України з обраними країнами, 2015-2019 рр.

Показник	Країна	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення, 2019/2015, %
Зовнішня торгівля товарами та послугами, млн. дол. США							
Експорт	Усього, у тому числі:	47863,7	46229,0	54142,8	58972,7	65683,5	137,2
	Німеччина	1780,7	1912,1	2295,2	2799,5	2988,7	167,8
	Литва	270,0	293,9	414,7	390,4	475,3	176,0
Імпорт	Усього, у тому числі:	43039,2	44576,1	54915,3	63495,9	67742,4	157,4
	Німеччина	4514,1	4682,5	5559,1	6386,3	6478,1	143,5
	Литва	567,1	508,6	693,8	907,8	1189,8	209,8
Зовнішня торгівля товарами, млн. дол. США							
Експорт	Усього, у тому числі:	38127,0	36361,0	43428,4	47334,7	50054,6	131,3
	Німеччина	1328,7	1423,7	1756,5	2208,3	2383,0	179,3
	Литва	236,3	258,2	371,6	342,7	410,8	173,8
Імпорт	Усього, у тому числі:	37516,2	39249,6	49439,2	57187,1	60800,2	162,1
	Німеччина	3975,6	4318,4	5201,3	5983,3	5986,9	150,6
	Литва	552,6	492,5	673,9	879,1	1144,5	207,1
Зовнішня торгівля послугами, млн. дол. США							
Експорт	Усього, у тому числі:	9736,7	9868,0	10714,4	11638,0	15628,9	160,5
	Німеччина	452,0	488,4	538,7	591,2	605,7	134,0
	Литва	33,7	35,7	43,1	47,7	64,5	191,4
Імпорт	Усього, у тому числі:	5523,0	5326,5	5476,1	6308,8	6942,2	125,7
	Німеччина	538,5	364,1	357,8	403,0	491,2	91,2
	Литва	14,5	16,1	19,9	28,7	45,3	312,4

Джерело: розраховано автором за даними [16, 17].

Проте обсяги зовнішньої торгівлі як товарами, так і послугами України з Німеччиною набагато перевищують обсяги торгівлі з Литвою. Експорт товарів з України до Німеччини збільшився у 1,8 рази, до Литви – у 1,7 рази, імпорт до України із цих країн збільшився у 1,5 рази та 2,1 рази відповідно.

Разом з цим експорт зовнішньої торгівлі послугами з України до Німеччини збільшився на 34%, до Литви – у 1,9 рази. Імпорт послуг з Німеччини зменшився майже на 9%, з Литви – навпаки збільшився більш, ніж у 3 рази.

Отже, вважаємо, що *перспективним є вихід на ринок Німеччини*. Ефективна податкова система, державна підтримка підприємництва, розвинута інфраструктура є одними з головних переваг цієї країни для бізнесу.

Висновки до розділу 2

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» активно співпрацює з контрагентами з Грузії, Польщі та Чехії, тому саме ці країни обрано для оцінки сприятливості середовища міжнародного бізнесу. За результатами дослідження Асоціації виробників та імпортерів рекламних сувенірів України під час виставкових заходів, які орієнтовані на рекламно-сувенірний ринок, найбільший інтерес продукція українських виробників викликає у відвідувачів з Литви, Німеччини та Франції. Тому саме ці країни було розглянуто для можливості експорту.

За результатами дослідження серед країн, з якими на даний час співпрацює ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», найбільш ефективним для продовження співпраці є Чехія та Грузія. Згідно з міжнародними рейтингами для Чехії притаманне найбільш прогнозоване макроекономічне середовище, високий ступінь економічного лібералізму, привабливе фінансово-інвестиційне середовище, ефективний ринок праці. Для Грузії характерні привабливе підприємницьке середовище, високий ступінь економічного лібералізму, розвинуте фінансово-інвестиційне середовище та свобода праці. Перспективними для майбутньої співпраці є Німеччина та Литва. Бізнес-середовище цих країн характеризується макроекономічною стабільністю, розвинутим інституціональним, підприємницьким та інфраструктурним середовищем та ефективним ринком праці. Найменш сприятливими напрямками для співпраці є Польща та Франція.

Дослідивши внутрішнє середовище обраних країн (Німеччини та Литви), стан та тенденції розвитку зовнішньої торгівлі України товарами та послугами з цими країнами, було визначено, що перспективним є вихід на ринок Німеччини. Ефективна податкова система, державна підтримка підприємництва, розвинута інфраструктура є одними з головних переваг цієї країни для бізнесу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення міжнародної підприємницької діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Стратегією бізнесу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є здійснення підприємницької діяльності для отримання прибутку та задоволення на його основі майнових потреб підприємства, а також задоволення потреб споживачів у якісних виробках. З врахуванням вищевикладеного, стратегією бізнесу підприємства є здійснення статутної діяльності, спрямованої на збільшення ринкової вартості емітованих ним цінних паперів. Зважаючи на те, що ринок рекламно-сувенірної продукції продукції швидкими темпами заповнюється дешевими виробами, які за ціною створюють суттєву конкуренцію продукції підприємства, ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» змушене частково коригувати стратегію своєї господарської діяльності.

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

Стратегія проникнення на ринок спрямована на підтримання переваг товару над конкурентними, вже отриманих завдяки успішному збуту. Ця

стратегія може бути успішною, якщо підприємство має технологічні чи виробничі переваги, що дозволяють збільшувати ринкову частку за рахунок конкурентів.

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

За результатами проведеного у попередніх розділах дослідження, було визначено за доцільне вихід ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на ринок Німеччини. Отже, пропонуємо ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» скористатися стратегією розвитку ринку, що передбачає вихід на нові ринки збуту з існуючим товаром.

Таким чином, необхідно розробити низку заходів щодо удосконалення міжнародної підприємницької діяльності досліджуваного підприємства для виходу на цей ринок.

За сучасних умов планування та управління міжнародною підприємницькою діяльністю однією з невід'ємних частин політики підприємства є інформаційно-аналітична складова. Дослідження зарубіжних ринків мають створювати науково та практично обґрунтовану базу для прийняття кваліфікованих рішень керівництвом ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» щодо здійснення міжнародної підприємницької діяльності на конкретних зовнішніх ринках. Отже, ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» необхідно розробити свій нестандартний метод дослідження зарубіжних ринків, що буде враховувати саме потреби досліджуваного підприємства та, що важливіше, враховувати його бюджет і реальні можливості. Проведення такого аналізу має бути суб'єктивним. Основним фактом є те, що «не можна аналізувати дещо, слід аналізувати щось конкретне» [19].

Головне завдання аналізу полягає в тому, щоб зібрати інформацію та зрозуміти як саме ця інформація співвідноситься з реальними цілями й можливостями ТОВ «ОЛ-ПРИНТ». Найважливіший критерій вибору ринків,

які варто аналізувати: чи буде ціна за товар прийнятна для покупців, чи є реальні перспективи для розвитку підприємства на нових ринках, або може існувати бар'єр.

Збирання інформації – один з найважливіших аспектів аналізу ринків. Необхідно зібрати якнайбільше різноманітної інформації щодо тих ринків, на яких ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» планує реалізовувати продукцію. Незважаючи на те, що нині існує багато джерел інформації, доступ до яких дешевий, навіть простий збір даних займе багато часу й сил, що теж треба мати на увазі. Для одержання інформації про внутрішні й зовнішні умови діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» мають застосовуватися спеціальні методи аналізу, результати яких відображають поточну ситуацію, у якій перебуває підприємство. Для підготовки рішень, орієнтованих на майбутнє, одного аналізу сучасних умов недостатньо – необхідне використання методу прогнозування.

Крім власних сил ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» може звернутися за до організацій, що допоможуть зібрати інформацію про внутрішній та зовнішній ринки, попит, пропозицію та кон'юнктуру необхідної товарної групи в інших країнах, здійснити огляд ринку з урахуванням специфікацій товару, яким надають перевагу іноземні споживачі.

Одним з провідних інформаційно-аналітичних центрів моніторингу зовнішніх товарних ринків є Державне підприємство «Держзовнішінформ», база постійних клієнтів якого включає понад 4000 компаній, у тому числі й зарубіжних. Серед послуг ДП "Держзовнішінформ" для ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» доцільно застосувати маркетингові дослідження зовнішніх та внутрішнього ринків [20].

У ДП "Держзовнішінформ" можливі такі форми отримання послуг: готові маркетингові дослідження; індивідуальні маркетингові дослідження. Вважаємо, що ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» доцільно замовляти у ДП "Держзовнішінформ" такий вид послуги, як індивідуальне дослідження – дослідження, що проводиться за параметрами, наданими замовником.

Оскільки оптимізація міжнародної підприємницької діяльності підприємства має здійснюватися не як разова акція, а як безперервний процес, пропонуємо ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» здійснювати такі дослідження щокварталу.

Вартість дослідження узгоджується після формування його змісту. У середньому для такого підприємства, як ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» дослідження буде коштувати біля 18600 грн. Отже, орієнтовно витрати ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на заказ послуг з індивідуального маркетингового дослідження складатимуть 74400 грн/рік.

Ще одним унікальним інформаційним продуктом ДП "Держзовнішінформ", що представляє українські підприємства за кордоном, є Каталог «Імпорттери та Експорттери України». За твердженням фахівців ДП "Держзовнішінформ" інформаційне наповнення та технічні можливості клієнт-програми Каталогу унікальні та не мають аналогів в Україні.

Ціна доступу до Каталогу за 2 реєстраційні коди – 2400 грн/6 міс. та 2970 грн/12 міс. [20]. З огляду на невелику різницю у ціні, пропонуємо досліджуваному підприємству замовити доступ на 12 міс. за ціною 2970 грн.

Скориставшись послугами фахівців ДП "Держзовнішінформ", ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» зможе не лише ознайомитися з оглядом ринку, представити свою продукцію за кордоном, а й буде поінформовано про іноземні компанії, їхній товарний асортимент, ціни, тощо.

Особливе значення у сучасній концепції маркетингу надається виставкам. Багато американських фірм більше 20% коштів, виділених на маркетинг, використовують як витрат на підготовку та участь у виставках. Ще більш значна частка таких витрат для європейських фірм – 25% [21].

Таке становище зумовлено тим, що багато фірм бачать у виставках важливий інструмент удосконалення своєї міжнародної діяльності, що дозволяє їм успішно вирішувати існуючі проблеми, зумовлені, насамперед, необхідністю забезпечення ефективної товарної та цінової політики, політики

розподілу та просування. Саме на вирішення таких проблем і має бути направлена участь ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» в тій чи іншій виставці.

COVID-19 став сьогодні проблемою для діяльності міжнародного та локального бізнесу практично всіх країн. В умовах карантину офлайн-виставки не проводяться. Але, фахівці АВІРСУ впевнені, що після карантину, коли кордони відкриваються, і обмеження будуть зняті, участь в офлайн-виставках навряд чи стане менш популярною. Причому, як для відвідувачів, так і для учасників, які будуть змушені істотно скорочувати бюджети на маркетинг і готові платити тільки за ефективні інструменти, які реально залучають клієнтів, допомагають здійснювати і підвищувати продажі, впливають на репутацію і лояльність клієнтів [6].

Виставка є засобом, за допомогою якого відбувається перетин інформації на багатьох рівнях, її аналіз та обробка. Виставки є інтегрованими комунікаціями, оскільки включають особовий та безособовий аспекти. Безособовий аспект реалізується за допомогою таких засобів як реклама, PR, стенд (його стиль – технократичний, гостинний, фундаментальний, ігровий; освітлення; кольорова гама; оформлення). Особові комунікації реалізуються через техніку комунікацій, яка включає й техніку мови, тобто вміння вести розмову, й особисті якості персоналу стенду [22, с. 59].

Вихід на новий географічний ринок дозволяє реалізувати збутові можливості підприємства. Але вихід підприємства на невивчений ринок завжди пов'язаний з виникненням низки проблем – відсутність інформації про кон'юнктуру цього ринку: про дію конкурентів, про потенційних споживачів, про їхні потреби, невідомий рівень сформованих цін на продукцію і т.д. Для вирішення цих проблем необхідно провести маркетингове дослідження даного ринку, але цей метод вимагає великих фінансових витрат. Проте необхідну інформацію можна отримати також на галузевій виставці, що проводиться в регіоні, який цікавить підприємство. При цьому участь у виставці буде більш вигідним і принесе більше

результатів, тому що крім отриманої інформації про кон'юнктуру ринку, потенційні споживачі зможуть ознайомитися з асортиментом продукції, тобто підприємство шляхом участі у виставці отримує можливість не тільки дізнатися про потенційних конкурентів і споживачів, а також надати їм інформацію про себе [23].

Фахівці компанії “Парус Експо Медіа” [24], яка займається організацією міжнародних b2b виставок і бізнес-проектів в сегменті споживчих товарів, стверджують, що криза – найцінніший час для участі у виставках, тому що це найзручніший час для завоювання частки ринку, показати можливості ринку, компанії в найбільш стресовий період і завоювати додатковий імідж і авторитет. Період карантину дає можливість оцінити потенціал галузі, зрозуміти яка продукція користується найбільшим попитом, що можна робити в довгостроковій перспективі. Це час різкої зміни усталених правил, порядків, пріоритетів, в тому числі в світлі споживання тієї чи іншої продукції, пошук нових підходів до її реалізації. В силу кризових і карантинних заходів загострюється боротьба за цільову аудиторію, покупця, основна увага яких дістається більш активним компаніям.

Виставка – це найважливіша маркетингова комунікація, вирішальна завдання збуту, соціальні питання, тому виставкова активність створює мультиефект. Вже зараз, коли дозволені масові заходи, проводяться спеціалізовані виставки, конгреси і форуми, що активізує підприємництво.

Фахівці [25] впевнені, що у будь-якому випадку відвідувачі прийдуть на виставку, підтверджуючи свою впевненість дослідженнями та активним спілкуванням з цільовою аудиторією ринків подарунків, товарів для дому та новорічної продукції.

Для розроблення плану участі у виставці, в першу чергу, необхідно обрати виставку, в якій братиме участь підприємство. Зважаючи на те, що планується вихід досліджуваного підприємства на ринок Німеччини, у якості цільового регіону було обрано Європу. Головним критерієм при виборі

виставки є її популярність і масштабність, тобто кількість і склад учасників, так як, в першу чергу, ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» необхідно отримати інформацію про кон'юнктуру ринку, а чим масштабніше виставка, тим більше компаній буде на ній представлено, і тим повніше буде картина ринку в цьому регіоні.

Таким чином, серед існуючих виставок нами було обрано міжнародну спеціалізовану виставку «Mutec 2021» (Лейпциг , Німеччина) [26]. Аналіз підсумків проведення виставки «Mutec» за 2015-2019 рр. дозволяє зробити висновок про те, що вона є зростаючою міжнародною виставкою і розвивається, участь у якій надає можливість для виходу підприємства на новий географічний ринок, для налагодження контакту з цільовими споживачами [27].

Підготовка до виставки ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» до участі у зазначеній виставці має складатися з декілька етапів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Етапи підготовки ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» до участі у міжнародній виставці

Джерело: розроблено автором.

Планування участі в будь-якій виставці є визначення цілей компанії. Першочерговою метою участі ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у виставці «Mutes 2021» є вивчення європейського ринку рекламно-сувенірної продукції та пошук партнерів в цьому регіоні – в рамках виставки має бути зібрана інформація про потенційних партнерів ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», комунікаційна складова – переговори з партнерами в рамках виставки.

Інформаційна мета – отримати відомості про компанії, що беруть участь у виставці, виявити основних конкурентів у цій галузі, свої конкурентні переваги та слабкі місця порівняно з ними, основні переваги та слабкі місця у потенційних конкурентів.

Виходячи з мети, визначимо завдання участі ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у виставці:

- ✓ представити свою компанію на виставці;
- ✓ провести переговори з потенційними споживачами;
- ✓ встановити 66 перспективних контактів з відвідувачами виставки;
- ✓ укласти 13 нових договорів на поставку за підсумками виставки;
- ✓ збір друкованих та електронних каталогів потенційних конкурентів;
- ✓ аналіз роботи конкурентів під час виставки;
- ✓ аналіз рівня цін конкурентів.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Згідно з численними міжнародними дослідженнями компаній з організації виставкових заходів, максимальна кількість перспективних контактів, встановлених експонентом під час виставки, становить 3% від загального числа відвідувачів-фахівців, що відвідали виставку [29]. Виходячи з цього ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» планується встановити 65 перспективних контактів під час роботи на виставці (за даними організаторів виставки за

2019 р. кількість відвідувачів-фахівців складало 2210 осіб, 3% від цієї кількості становить 66 осіб). При цьому тільки з 1/5 частиною встановлених на виставці перспективних контактів надалі укладаються угоди. Таким чином, з 66 перспективних контактів тільки з 13 прогнозується укладення договорів.

При плануванні участі у виставці необхідно визначитися з вибором виставкового стенду. При цьому необхідно врахувати кількість фахівців, які на ньому працюватимуть. В якості стендистів будуть працювати три фахівці: менеджер зі збуту, менеджер з зовнішньоторговельних зв'язків, а також технічний консультант. Кількість стендистів обумовлена необхідністю роботи на стенді фахівців зі збуту та зовнішньоторговельних зв'язків, в обов'язки яких входить організація переговорів з покупцями, укладання угод, що здійснюватиметься ними під час роботи на виставці, в обов'язки технічного консультанта входить консультація відвідувачів з технічних питань.

Згідно зі стандартами на кожного зі стендистів має придати по 5м^2 робочого простору [29], таким чином загальна площа стенду 15м^2 . При цьому стенд буде орендуватися в організаторів і матиме стандартну планування (закритий з трьох сторін, одна сторона лицьова-відкрита), вартість одного квадратного метра стандартного стенду до 15м^2 (включно) – 110 євро / м^2 (орієнтовно 55275 грн/ 15м^2). Таким чином, вартість оренди на три дні даного стенду складатиме 420 євро. Вартість оренди виставкової площі визначається з розрахунку вартості квадратного метра і, незалежно від кількості днів виставки, застосовується до всієї тривалості виставки. Ціна оренди обладнаної виставкової площі включає в себе: стенд із стандартних конструкцій; монтажні і демонтажні роботи; стандартний набір меблів (залежно від розміру стенда); загальну охорону павільйону; електрика, включаючи установку і використання; прибирання проходів виставки; дозвіл на безоплатне ввезення та вивезення експонатів [27].

На виставці будуть представлені друковані матеріали, що містять необхідну інформацію для відвідувачів стенду. В якості необхідного мінімуму пропонується видати такі роздаткові матеріали (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Витрати ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на виготовлення друкованої продукції

Роздатковий матеріал	Кількість, шт.	Вартість, грн
Презентаційна папка-проспект	120	2870
Презентація підприємства (кольоровий варіант)	290	3930
Асортимент продукції (кольоровий варіант)	120	4100
Листівки (прайс-листи, технічні описи і т.д.)	290	2780
Разом	820	13680

Джерело: розраховано автором.

Численні міжнародні дослідження свідчать, що на переговори з одним відвідувачем, в середньому, витрачається 15 хвилин, отже, за один день менеджер максимально охоплює 30 відвідувачів. За виставку менеджер зможе здійснити 90 контактів [30].

Виходячи з цього, 3 стендиста за час виставки максимально зможуть охопити 270 контактів. Враховуючи це, презентація ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» (кольоровий варіант), а також листівки (прайс-листи, технічні описи і т.д.) планується замовити в кількості 290 штук (20 штук планується в якості додаткового запасу), тому що роздача цих матеріалів буде проводиться всім відвідувачам стенду. Виходячи з того, що на виставці планується укласти 66 перспективних контактів, яким будуть вручатися презентаційна папка-проспект, а також презентація асортименту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» (кольоровий варіант), пропонується видати ці матеріали в кількості по 120 штук (54 штуки в якості додаткового запасу).

В якості додаткових витрат необхідно сплатити реєстраційний внесок, що становить 700 євро [27] (орієнтовно 23450 грн.) і включає: інформаційний супровід; надання запрошень на виставку; внесення інформації про компанію в офіційний каталог виставки, а також в павільйонний список виставки

(номер стенду і назва компанії); надання необхідної кількості нагрудних знаків для експонентів (залежно від розміру стенда); трансфер від готелю до місця проведення виставки.

Транспортні витрати, витрати на проживання стендистів в готелі, а також витрати на відрядження складатимуть 43717 грн. Вартість квитка на літак складатиме 5540 грн [31], таким чином, вартість транспортних витрат складе 16620 грн. Ціна проживання в готелі «Leipzig Hauptbahnhof» у трьохмісному номері «стандарт» трьох осіб – 13027 грн за 3 дні [32]. Вибір готелю обумовлений його зручним місцем розташування щодо місця проведення виставки. Розмір витрат на відрядження на одного співробітника на добу 70 євро, таким чином сума за три дні на трьох фахівців складатиме 420 євро (14070 грн). Витрати на відрядження спеціалістів підприємства узагальнено у табл. 3.2.

Загальну концепцію участі ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у міжнародній виставці «Mutes 2021» представлено у дод. Ж.

Таблиця 3.2

Витрати на відрядження співробітників ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Витрати	Вартість, грн
Вартість проїзду	16620
Оплата відрядження	14070
Витрати на проживання в готелі	13027
Разом	43717

Джерело: розраховано автором на основі [31; 32].

Підсумуємо витрати на участь ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у виставці «Mutes 2021» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Загальні витрати на участь ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у міжнародній виставці «Mutes 2021»

Витрати	Вартість, грн
Оренда стенду	55275
Реєстраційний внесок	23450

Виготовлення друкованої продукції	13680
Витрати на відрядження співробітників	43717
Разом	136122

Джерело: розраховано автором.

Пропонуємо ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» брати участь у аналогічних заходах як мінімум раз на рік. Це допоможе підприємству виявити свої сильні та слабкі сторони, адаптуватись до поведінки споживачів і конкурентів. На виставках перевіряється ефективність систем продажу товарів, асортимент товарів піддається ретельнішому аналізу. Все це сприятиме своєчасному реагуванню ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на вимоги ринку, без чого підприємство не може нормально функціонувати.

Сьогодні особливого статусу у діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, набувають такі інструменти маркетингових комунікацій, як виставки. Вони надають чітке уявлення, хто з компаній залишився «на плаву», а хто пішов з ринку, які ніші звільнилися, і як слід планувати свою тактику і стратегію в нових реаліях.

Успіх комунікацій на виставках та в період підготовки до участі в них залежить від таких факторів: своєчасність, наявність спеціальних радників, уважне стеження за конкурентами, визначення ефективності кожної комунікативної акції, поінформованість.

Трансформація сутності виставок в інструмент багатопланових маркетингових комунікацій зробила їх не тільки ареною гострої конкурентної боротьби, але й полем, де можливе порівняння того кращого, що є у підприємств, і найбільш цінується споживачами.

Статистика підтверджує, що [33]:

- ✓ витрати на укладення угоди при зустрічі на виставці в середньому на 40% нижче, ніж без участі у виставці;
- ✓ 90% представників компаній, відповідальних за прийняття рішень, назвали виставки найкращим джерелом інформації при здійсненні закупівель;

✓ демонстрація продукції на виставці в 6 разів більше впливає на продажі, ніж інші засоби просування; візуальний ефект від виставкового зразка може тривати до 14 тижнів.

Участь у виставках надає можливість ознайомитися з тенденціями розвитку галузі, в якій працює компанія, досягненнях суміжних галузей економіки, успішних проектах міжнародних лідерів, партнерів і конкурентів, новинки світових науки і техніки.

Підприємства, що активно беруть участь у міжнародних виставках, стверджують, що ці заходи при грамотному виборі надають реальну економічну віддачу. Адже знайомство на них з потенційними партнерами, проведення з ними переговорів, передують взаємовигідні контакти, які нерідко там же і укладаються [14].

Результат участі у виставках вимірюється економічним і неекономічним ефектом, які необхідно враховувати при оцінці ефективності участі.

Оцінка ефективності участі, відповідно до попередньо поставлених цілей, ґрунтується на двох типах критеріїв [34]:

- кількісні критерії: кількість відвідувачів на стенді, кількість контактів (враховуються наявні або нові клієнти), кількість договорів про продаж, підписаних під час виставки, кількість інформаційних матеріалів, переданих відвідувачам.

- якісні критерії: їх складніше оцінити, оскільки сюди входить отримана в ході спілкування з відвідувачами інформація, якість цього спілкування, інтерес відвідувача до представлених продуктів та послуг, їх думку про стенді і представленій інформації, зібрана інформація про конкурентів і нові канали розповсюдження чи потенційні нові ділові партнери.

Звіт по кожному заходу відвідувача на стенд повинен оформлятися безпосередньо на стенді. Результати аналізу зібраних даних згодом

порівнюються з поставленими цілями. Ці звіти використовуються і для поствиставочних заходів.

Крім того, участь ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у виставці «Mutes 2021» надасть такі переваги підприємству у здійсненні міжнародної підприємницької діяльності:

- ✓ заявити про себе як про успішну компанію;
- ✓ дізнатись більше про клієнтів та їх очікування;
- ✓ отримати негайний відгук про продукцію і реакцію на підприємство;
- ✓ створити та розширити базу даних контактів на перспективу;
- ✓ вивчити ринок і конкуренцію на ньому, оцінити маркетинговий потенціал підприємства;
- ✓ йти в ногу з інноваціями та новими технологіями;
- ✓ зберігати свою присутність на ринку.

До того ж, участь у міжнародних виставках позитивно позначиться на репутації підприємства та дозволить збільшити кількість клієнтів у перспективі.

Для оцінки раціональності та доцільності запропонованих заходів необхідно розрахувати прогностні показники ефективності діяльності підприємства, зокрема, ефективність міжнародної підприємницької діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Для короткострокового прогнозування скористуємося одним із найбільш поширених методів прогнозування економічних явищ і процесів – методом екстраполяції, що полягає у вивченні сформованих у минулому і сьогоденні стійких тенденцій економічного розвитку і перенесення їх на майбутнє (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Прогностні показники ефективності експорту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
у 2020-2022 рр., тис. грн**

Показники / Роки	2019	Прогноз
------------------	------	---------

	(факт)	2020	2021	2022
Чистий дохід від експорту продукції	3341,4	3608,7	3933,5	4405,5
Собівартість виготовлення експортної продукції	2472,6	2719,9	2747,1	3021,8
Витрати на збут	395,6	435,2	674,5	755,4
Сукупні витрати на експорт	2868,3	3155,0	3421,6	3777,2
Ефект експорту	473,1	453,7	511,9	628,3
Коефіцієнт ефективності експорту	1,16	1,14	1,15	1,17

Джерело: розраховано автором.

Отже, реалізація наданих рекомендацій є доцільною, оскільки здійснені розрахунки вказують на те, що за умови їх впровадження у практичну діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» ефективність міжнародної підприємницької діяльності досліджуваного підприємства підвищиться.

Висновки до розділу 3

На зовнішніх ринках ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» використовує переважно два види стратегії: стратегію глибокого проникнення на ринок та стратегію розвитку товару. За результатами проведеного у попередніх розділах дослідження, було визначено за доцільне вихід ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на ринок Німеччини. Отже, пропонуємо ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» скористатися стратегією розвитку ринку, що передбачає вихід на нові ринки збуту з існуючим товаром.

Однією з невід'ємних частин політики підприємства є інформаційно-аналітична складова. З огляду на це запропоновано досліджуваному підприємству звернутися за інформаційно-аналітичними послугами до ДП "Держзовнішінформ", яке є одним з провідних інформаційно-аналітичних центрів моніторингу зовнішніх товарних ринків в Україні.

Розглянувши послуги, які надає ДП "Держзовнішінформ", було розроблено низку рекомендацій щодо впровадження їх у діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» та розраховано орієнтовні витрати на їх впровадження. Досліджуваному підприємству запропоновано такі заходи: замовлення індивідуального маркетингового дослідження у ДП "Держзовнішінформ", що

проводиться за параметрами, наданими замовником та отримання доступу до Каталогу «Імпорттери та Експорттери України».

Скориставшись послугами фахівців ДП "Держзовнішінформ", ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» зможе не лише ознайомитися з оглядом ринку, представити свою продукцію за кордоном, а й буде поінформовано про іноземні компанії, їхній товарний асортимент, ціни, тощо.

Сьогодні особливого статусу у діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, набувають такі інструменти маркетингових комунікацій, як виставки. З огляду на це для удосконалення діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» як суб'єкта міжнародного бізнесу нами було обрано участь підприємства у міжнародній виставці. Було визначено та охарактеризовано основні етапи підготовки досліджуваного підприємства до участі у міжнародній виставці, а також розраховано відповідні витрати.

Середньострокове прогнозування діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» здійснювалося методом екстраполяції, що передбачає аналітичну обробку наявних даних про діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за минулий період та поширення виявлених тенденцій його розвитку. Результати прогнозування засвідчили, що впровадження у діяльність підприємства запропонованих заходів є доцільним, оскільки ефективність експорту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» підвищиться.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Світові тенденції розвитку міжнародної торгівлі вказують на те, що малі та середні підприємства держав дедалі більше впливають на структуру міжнародної економічної діяльності: дрібним компаніям легше виходити та працювати на міжнародних ринках завдяки мобільності у пристосуванні в умовах жорсткої загальносвітової конкуренції. Труднощі з експортом зумовлені тим, що світовий ринок «покритий» місцевими та транснаціональними компаніями. Підприємницьке середовище у різних

країнах суттєво різняться. Проаналізувавши світовий досвід участі малого та середнього підприємництва у міжнародному бізнесі слід зауважити, що пряме запозичення практики регулювання суб'єктів підприємництва в країнах з розвинутою ринковою економікою на сьогоднішній день виявляється неефективним для України, але є дуже корисним з погляду перспективних напрямків подальшого розвитку і підтримки підприємництва. Успішний розвиток міжнародної економічної діяльності підприємств МСБ можливий лише в умовах забезпечення здорової конкуренції, створення сприятливого клімату та раціональної підтримки з боку держави, ефективної дії ринкових механізмів.

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» працює на ринку рекламно-сувенірної продукції. Маючи власну виробничу базу з нанесення символіки, підприємство виробляє високоякісну сувенирну продукцію. Аналіз фінансово-господарської діяльності засвідчив, що підприємство має достатньо ресурсів, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань, низький фінансовий ризик, потенційні можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів. ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» ефективно використовує наявні ресурси, незалежно від джерел їхнього залучення, спроможне сплачувати короткотермінову кредиторську заборгованість, а також поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність. Обсяги чистого доходу підприємства від реалізації продукції на внутрішньому ринку значно переважають обсяги чистого доходу від експорту. Проте експорт продукції ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом досліджуваного періоду був ефективним. Підприємство має резерви для розширення діяльності.

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» активно співпрацює з контрагентами з Грузії, Польщі та Чехії, тому саме ці країни обрано для оцінки сприятливості середовища міжнародного бізнесу. За результатами дослідження Асоціації виробників та імпортерів рекламних сувенірів України під час виставкових заходів, які орієнтовані на рекламно-сувенірний ринок, найбільший інтерес

продукція українських виробників викликає у відвідувачів з Литви, Німеччини та Франції. Тому саме ці країни було розглянуто для можливості експорту.

Серед країн, з якими на даний час співпрацює ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», найбільш ефективним для продовження співпраці є Чехія та Грузія. Згідно з міжнародними рейтингами для Чехії притаманне найбільш прогнозоване макроекономічне середовище, високий ступінь економічного лібералізму, привабливе фінансово-інвестиційне середовище, ефективний ринок праці. Для Грузії характерні привабливе підприємницьке середовище, високий ступінь економічного лібералізму, розвинуте фінансово-інвестиційне середовище та свобода праці. Перспективними для майбутньої співпраці є Німеччина та Литва. Бізнес-середовище цих країн характеризується макроекономічною стабільністю, розвинутим інституціональним, підприємницьким та інфраструктурним середовищем та ефективним ринком праці. Найменш сприятливими напрямками для співпраці є Польща та Франція. Дослідивши внутрішнє середовище обраних країн (Німеччини та Литви), стан та тенденції розвитку зовнішньої торгівлі України товарами та послугами з цими країнами, було визначено, що перспективним є вихід на ринок Німеччини. Ефективна податкова система, державна підтримка підприємництва, розвинута інфраструктура є одними з головних переваг цієї країни для бізнесу.

На зовнішніх ринках ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» використовує переважно два види стратегії: стратегію глибокого проникнення на ринок та стратегію розвитку товару. За результатами проведеного у попередніх розділах дослідження, було визначено за доцільне вихід ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на ринок Німеччини. Отже, пропонуємо ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» скористатися стратегією розвитку ринку, що передбачає вихід на нові ринки збуту з існуючим товаром.

Однією з невід'ємних частин політики підприємства є інформаційно-аналітична складова. З огляду на це запропоновано досліджуваному підприємству звернутися за інформаційно-аналітичними послугами до ДП "Держзовнішінформ", яке є одним з провідних інформаційно-аналітичних

центрів моніторингу зовнішніх товарних ринків в Україні. Розглянувши послуги, які надає ДП "Держзовнішінформ", було розроблено низку рекомендацій щодо впровадження їх у діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» та розраховано орієнтовні витрати на їх впровадження. Досліджуваному підприємству запропоновано такі заходи: замовлення індивідуального маркетингового дослідження у ДП "Держзовнішінформ", що проводиться за параметрами, наданими замовником та отримання доступу до Каталогу «Імпорттери та Експорттери України». Скориставшись послугами фахівців ДП "Держзовнішінформ", ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» зможе не лише ознайомитися з оглядом ринку, представити свою продукцію за кордоном, а й буде поінформовано про іноземні компанії, їхній товарний асортимент, ціни, тощо.

Сьогодні особливого статусу у діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, набувають такі інструменти маркетингових комунікацій, як виставки. З огляду на це для удосконалення діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» як суб'єкта міжнародного бізнесу нами було обрано участь підприємства у міжнародній виставці. Було визначено та охарактеризовано основні етапи підготовки досліджуваного підприємства до участі у міжнародній виставці, а також розраховано відповідні витрати.

Середньострокове прогнозування діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» здійснювалося методом екстраполяції, що передбачає аналітичну обробку наявних даних про діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за минулий період та поширення виявлених тенденцій його розвитку. Результати прогнозування засвідчили, що впровадження у діяльність підприємства запропонованих заходів є доцільним, оскільки ефективність експорту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» підвищиться.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мареніченко В. В. Механізми реалізації державного регулювання якісного розвитку малого та середнього бізнесу в Україні: монографія / В.В. Мареніченко. - Дніпро : Ранок, 2017. – 255 с.
2. Камушков, О. С. Розвиток малого та середнього бізнесу у світі / О. С. Камушков // Вісн. Акад. мит. служби України : Економіка. - 2018. - № 1. - С. 130-134.
3. Самотоєнкова О. В. Розвиток інфраструктури малого та середнього бізнесу в Україні / О. В. Самотоєнкова, Ю. О. Ольвінська // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць. Випуск 37. Одеса: ОДЕУ, 2009. С. 166 - 170.
4. Умеров Е. М. Використання зарубіжного досвіду інноваційного розвитку малого і середнього бізнесу в сучасних умовах українського ринку//Економіка та управління національним господарством: актуальні проблеми економіки. 2012. № 6 (132). С. 96–105.
5. Конкурентоспроможність національної економіки як фактор інвестиційної привабливості / Ю. О. Ольвінська, О. І. Селезньов // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. - Одеса, 2004. - Вип. 17. - С. 295-301.
6. Асоціація виробників та імпортерів рекламних сувенірів України. URL: <https://avirsu.com.ua>
7. Doing Business 2020. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
8. The Global Enabling Trade Report. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GETR_2016_report.pdf
9. Global Competitiveness Index. URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/competitiveness-rankings/>
10. Index of Economic Freedom. URL: <https://www.heritage.org/index/ranking>

11. Пахолук О.В., & Малюк Д.О. (2020). Сувенірний ринок: тренди, маркетинг та фактори формування якості. Товарознавчий вісник, 1(10), 129-136.
12. No name кітч проти hand made автентики. URL: <https://m.tyzhden.ua/publication/35563>
13. Про тенденції на рекламно-сувенірному ринку. URL: <https://www.printus.com.ua/article/read/1948>
14. Дибчук Л. В. Сувенірно-подарункова продукція як потужний інструмент маркетингових комунікацій / Л. В. Дибчук, О. В. Пітик // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2019. - № 2. - С. 36-40. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_2_8
15. Переформатування європейської інтеграції: можливості і ризики для асоціації Україна-ЄС / В.Сіденко (керівник проекту) та ін. – Київ: Заповіт, 2018. – 214с.
16. Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua>
17. Державна фіскальна служба України. URL: <http://sfs.gov.ua>
18. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
19. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 04.11.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.106
20. ДП Держзовнішінформ. URL: <https://dzi.gov.ua>
21. Міжнародні виставки та ярмарки ДУ Офіс з просування експорту України. URL: <https://epo.org.ua/exhibitions/>
22. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
23. Олефіренко, О.М. Маркетингова збутова політика інноваційно активних промислових підприємств [Текст]: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами

- економічної діяльності) / О.М. Олефіренко; наук. консультант О.В. Кузьменко. - Суми: СумДУ, 2019. - 446 с.
24. ТОВ “Парус Експо Медіа”. URL: <https://pem.com.ua/>
25. Як живеться виставковому бізнесу? URL: <https://avirsu.com.ua/kak-zhivetsya-vystavochnomu-biznesu/>
26. EXPOSALE. URL: <https://exposale.net/>
27. MUTEK 2021. URL: <https://worldexpo.pro>
28. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку // Бізнес Інформ. – 2018. – №11. – С. 340–345.
29. Як спланувати участь у виставці, щоб вона була ефективною для вашого бізнесу. URL: <https://uhbdp.org/ua/teaching/useful-materials/2052-yak-splanuvaty-uchast-u-vystavtsi-shchob-vona-bula-efektyvnoiu-dlia-vashoho-biznesu>
30. Мот, Л. В. Виставково-ярмаркова діяльність підприємства на зарубіжних ринках : диплом. робота за освіт.-кваліф. рівнем «магістр» : спец. 8.03050701 – маркетинг магістер. програма – міжнародний маркетинг / Людмила Валеріївна Мот ; наук. керівник к.е.н., доцент Г. А. Заячківська. – Тернопіль, 2017. – 122 с.
31. Пошук і бронювання квитків для подорожі. URL: <https://tickets.ua/uk>
32. BOOKING. URL: <https://www.booking.com/index.ru.html>
33. Як досягти успіху у виставках? *Офіс з просування експорту*. URL: <http://www.economy-mk.gov.ua/index.php/ua/>
34. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
Підприємство	ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»	за ЄДРПОУ			
Територія	Дніпровський р-н	за КОАТУУ	34806111		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	8036600000		
Вид економічної діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля	за КВЕД	240		
Середня кількість працівників, осіб			46.90		
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон: м.. Київ, ПРОСПЕКТ ВИЗВОЛИТЕЛИВ, будинок 1, 02125					

1. Баланс
на 31.12.2015 р.

Форма № 1-м

Код
ДКУД

за

1801006

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	1279,0	1251,5
первісна вартість	1011	1701,0	2000,5
знос	1012	422,0	749,0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	955,0	746,0
Інші необоротні активи	1090	440,0	308,5
Всього за розділом I	1095	2674,0	2306,0
II. Оборотні активи			
Запаси, у тому числі	1100	165,5	127,0
готова продукція	1103	76,0	60,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	58,0	63,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	237,0	203,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	480,5	826,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	278,5	
Гроші та їх еквіваленти	1165	65,5	227,0
Витрати майбутніх періодів	1170	215,0	45,5
Інші оборотні активи	1190	190,0	196,0
Усього за розділом II	1195	1690,0	1688,5
IV. Необоротні активи та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4364,0	3994,5

Продовження дод. А

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1310,5	1329,5
Резервний капітал	1415	466,5	408,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	194,5	170,5
Неоплачений капітал	1425		
Всього за розділом I	1495	1971,5	1908,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1372,0	1076,5
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	324,5	135,5
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	305,0	71,5
товари, роботи, послуги	1615	78,5	246,0
розрахунками з бюджетом	1620	98,5	65,5
розрахунками зі страхування	1625	20,0	51,0
розрахунками з оплати праці	1630	55,5	166,0
Доходи майбутніх періодів	1665	60,5	132,0
Інші поточні зобов'язання	1690	78,0	142,0
Усього за розділом III	1695	1020,5	1009,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	4364,0	3994,5

2. Звіт про фінансові результати
за 2015 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13715,0	12873,0
Інші операційні доходи	2120	2524,0	3025,5
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	16239,0	15898,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8880,0	8362,0
Інші операційні витрати	2180	3311,5	2873,0
Інші витрати	2270	1312,0	1082,0
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	13503,5	12317,0
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2735,5	3581,5
Податок на прибуток	2300	492,0	644,5
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2243,5	2937,0

Продовження дод. А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
Підприємство	<u>ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»</u>	за ЄДРПОУ			
Територія	<u>Дніпровський р-н</u>	за КОАТУУ	34806111		
Організаційно-правова форма господарювання	<u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОПФГ	8036600000		
Вид економічної діяльності	<u>Неспеціалізована оптова торгівля</u>	за КВЕД	240		
Середня кількість працівників, осіб	<u></u>		46.90		
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон: м.. Київ, ПРОСПЕКТ ВИЗВОЛИТЕЛИВ, будинок 1, 02125					

1. Баланс
на 31.12.2016 р.

Форма № 1-м

Код
ДКУД

за

1801006

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	1251,5	1294,0
первісна вартість	1011	2000,5	1722,0
знос	1012	749,0	428,0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	746,0	967,0
Інші необоротні активи	1090	308,5	445,5
Всього за розділом I	1095	2306,0	2706,5
II. Оборотні активи			
Запаси, у тому числі	1100	127,0	168,0
готова продукція	1103	60,0	77,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	63,5	58,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	203,0	240,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	826,5	486,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	227,0	474,5
Витрати майбутніх періодів	1170	45,5	66,0
Інші оборотні активи	1190	196,0	218,0
Усього за розділом II	1195	1688,5	1711,5
IV. Необоротні активи та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	3994,5	4418,0

Продовження дод. А

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1329,5	1327
Резервний капітал	1415	408,5	473
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	170,5	196,5
Неоплачений капітал	1425	0	0
Всього за розділом I	1495	1908,5	1996,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1076,5	1389,5
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	135,5	328
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	71,5	309
товари, роботи, послуги	1615	246	79,5
розрахунками з бюджетом	1620	65,5	99,5
розрахунками зі страхування	1625	51	20
розрахунками з оплати праці	1630	166	56
Доходи майбутніх періодів	1665	132	61
Інші поточні зобов'язання	1690	142	79
Усього за розділом III	1695	1009,5	1032
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	3994,5	4418

2. Звіт про фінансові результати
за **2016 р.**

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14889,5	13715,0
Інші операційні доходи	2120	6027,0	2524,0
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	20916,5	16239,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8371,5	8880,0
Інші операційні витрати	2180	5879,5	3311,5
Інші витрати	2270	1083,5	1312,0
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	15334,5	13503,5
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	5582,0	2735,5
Податок на прибуток	2300	1172,0	492,0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	4410,0	2243,5

Продовження дод. А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
Підприємство	ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»	за ЄДРПОУ		
Територія	Дніпровський р-н	за КОАТУУ	34806111	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	8036600000	
Вид економічної діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля	за КВЕД	240	
Середня кількість працівників, осіб			46.90	
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон: м.. Київ, ПРОСПЕКТ ВИЗВОЛИТЕЛИВ, будинок 1, 02125				

1. Баланс
на 31.12.2017 р.

Форма № 1-м

Код
ДКУД

за

1801006

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	1294,0	1274,0
первісна вартість	1011	1722,0	2010,0
знос	1012	428,0	736,0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	967,0	745,0
Інші необоротні активи	1090	445,5	369,0
Всього за розділом I	1095	2706,5	2388,0
II. Оборотні активи			
Запаси, у тому числі	1100	168,0	154,0
готова продукція	1103	77,0	71,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	58,5	59,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	240,0	463,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	486,5	728,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	474,5	293,5
Витрати майбутніх періодів	1170	66,0	52,0
Інші оборотні активи	1190	218,0	208,5
Усього за розділом II	1195	1711,5	1959,0
IV. Необоротні активи та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4418,0	4347,0

Продовження дод. А

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1327,0	1329,5
Резервний капітал	1415	473,0	415,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	196,5	205,0
Неоплачений капітал	1425		
Всього за розділом I	1495	1996,5	1950,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1389,5	1301,0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	328,0	172,5
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	309,0	73,0
товари, роботи, послуги	1615	79,5	259,0
розрахунками з бюджетом	1620	99,5	71,5
розрахунками зі страхування	1625	20,0	56,0
розрахунками з оплати праці	1630	56,0	174,5
Доходи майбутніх періодів	1665	61,0	140,5
Інші поточні зобов'язання	1690	79,0	149,0
Усього за розділом III	1695	1032,0	1096,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1700		
	1900	4418,0	4347,0

2. Звіт про фінансові результати
за 2017 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14955,0	14889,5
Інші операційні доходи	2120	2896,0	6027,0
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	17851,0	20916,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8711,5	8371,5
Інші операційні витрати	2180	3203,5	5879,5
Інші витрати	2270	1265,5	1083,5
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	13180,5	15334,5
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	4670,5	5582,0
Податок на прибуток	2300	887,0	1172,0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3783,5	4410,0

Продовження дод. А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
Підприємство	<u>ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»</u>	за ЄДРПОУ			
Територія	<u>Дніпровський р-н</u>	за КОАТУУ	34806111		
Організаційно-правова форма господарювання	<u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОПФГ	8036600000		
Вид економічної діяльності	<u>Неспеціалізована оптова торгівля</u>	за КВЕД	240		
Середня кількість працівників, осіб	<u></u>		46.90		
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон: м.. Київ, ПРОСПЕКТ ВИЗВОЛИТЕЛИВ, будинок 1, 02125					

1. Баланс
на 31.12.2018 р.

Форма № 1-м

Код
ДКУД

за

1801006

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	1274,0	1025,5
первісна вартість	1011	2010,0	1732,0
знос	1012	736,0	706,5
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	745,0	894,5
Інші необоротні активи	1090	369,0	441,5
Всього за розділом I	1095	2388,0	2361,5
II. Оборотні активи			
Запаси, у тому числі	1100	154,0	172,0
готова продукція	1103	71,0	79,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	59,0	57,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	463,5	380,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	728,5	831,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	293,5	412,0
Витрати майбутніх періодів	1170	52,0	56,5
Інші оборотні активи	1190	208,5	219,5
Усього за розділом II	1195	1959,0	2129,0
IV. Необоротні активи та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4347,0	4490,5

Продовження дод. А

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1329,5	1327,0
Резервний капітал	1415	415,5	473,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	205,0	207,0
Неоплачений капітал	1425		
Всього за розділом I	1495	1950,0	2007,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1301,0	1190,0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	172,5	260,0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	73,0	531,5
товари, роботи, послуги	1615	259,0	105,0
розрахунками з бюджетом	1620	71,5	78,5
розрахунками зі страхування	1625	56,0	34,0
розрахунками з оплати праці	1630	174,5	93,0
Доходи майбутніх періодів	1665	140,5	130,0
Інші поточні зобов'язання	1690	149,0	61,5
Усього за розділом III	1695	1096,0	1293,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	4347,0	4490,5

**2. Звіт про фінансові результати
за 2018 р.**

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15892,0	14955,0
Інші операційні доходи	2120	6516,0	2896,0
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	22408,0	17851,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8619,0	8711,5
Інші операційні витрати	2180	6688,5	3203,5
Інші витрати	2270	1181,5	1265,5
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	16489,0	13180,5
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	5919,0	4670,5
Податок на прибуток	2300	1361,5	887,0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	4557,5	3783,5

Продовження дод. А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
Підприємство	ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»	за ЄДРПОУ	34806111	
Територія	Дніпровський р-н	за КОАТУУ	8036600000	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240	
Вид економічної діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля	за КВЕД	46.90	
Середня кількість працівників, осіб				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон: м.. Київ, ПРОСПЕКТ ВИЗВОЛИТЕЛИВ, будинок 1, 02125				

1. Баланс
на 31.12.2019 р.

Форма № 1-м

Код
ДКУД

за

1801006

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	1025,5	940,5
первісна вартість	1011	1732,0	1714,0
знос	1012	706,5	773,5
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	894,5	669,5
Інші необоротні активи	1090	441,5	378,0
Всього за розділом I	1095	2361,5	1988,0
II. Оборотні активи			
Запаси, у тому числі	1100	172,0	162,0
готова продукція	1103	79,0	75,5
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	57,0	45,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	380,5	349,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	831,5	1484,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	412,0	348,5
Витрати майбутніх періодів	1170	56,5	65,0
Інші оборотні активи	1190	219,5	211,5
Усього за розділом II	1195	2129,0	2665,5
IV. Необоротні активи та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4490,5	4653,5

Закінчення дод. А

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1327,0	1363,0
Резервний капітал	1415	473,0	480,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	207,0	206,5
Неоплачений капітал	1425		
Всього за розділом I	1495	2007,0	2050,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1190,0	1300,5
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	260,0	234,5
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	531,5	374,0
товари, роботи, послуги	1615	105,0	137,0
розрахунками з бюджетом	1620	78,5	87,0
розрахунками зі страхування	1625	34,0	49,0
розрахунками з оплати праці	1630	93,0	127,0
Доходи майбутніх періодів	1665	130,0	201,5
Інші поточні зобов'язання	1690	61,5	93,0
Усього за розділом III	1695	1293,5	1303,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	4490,5	4653,5

2. Звіт про фінансові результати
за **2019 р.**

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15911,5	15892,0
Інші операційні доходи	2120	6615,5	6516,0
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	22527,0	22408,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8685,5	8619,0
Інші операційні витрати	2180	6495,5	6688,5
Інші витрати	2270	1097,0	1181,5
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	16278,0	16489,0
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	6249,0	5919,0
Податок на прибуток	2300	1312,0	1361,5
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	4937,0	4557,5

Додаток Б

Динаміка показників фінансових результатів діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2019 рр., тис. грн

Стаття	2015	2016	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
						2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2015
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	13715,0	14889,5	14955,0	15892,0	15911,5	1174,5	65,5	937,0	19,5	2196,5	108,6	100,4	106,3	100,1	116,0
Інші операційні доходи	2524,0	6027,0	2896,0	6516,0	6615,5	3503,0	-3131,0	3620,0	99,5	4091,5	238,8	48,1	225,0	101,5	262,1
Разом доходи	16239,0	20916,5	17851,0	22408,0	22527,0	4677,5	-3065,5	4557,0	119,0	6288,0	128,8	85,3	125,5	100,5	138,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	8880,0	8371,5	8711,5	8619,0	8685,5	-508,5	340,0	-92,5	66,5	-194,5	94,3	104,1	98,9	100,8	97,8
Інші операційні витрати	3311,5	5879,5	3203,5	6688,5	6495,5	2568,0	-2676,0	3485,0	-193,0	3184,0	177,5	54,5	208,8	97,1	196,1
Інші витрати	1312,0	1083,5	1265,5	1181,5	1097,0	-228,5	182,0	-84,0	-84,5	-215,0	82,6	116,8	93,4	92,8	83,6
Разом витрати	13503,5	15334,5	13180,5	16489,0	16278,0	1831,0	-2154,0	3308,5	-211,0	2774,5	113,6	86,0	125,1	98,7	120,5
Фінансовий результат до оподаткування	2735,5	5582,0	4670,5	5919,0	6249,0	2846,5	-911,5	1248,5	330,0	3513,5	204,1	83,7	126,7	105,6	228,4
Податок на прибуток	492,0	1172,0	887,0	1361,5	1312,0	680,0	-285,0	474,5	-49,5	820,0	238,2	75,7	153,5	96,4	266,7
Чистий прибуток	2243,5	4410,0	3783,5	4557,5	4937,0	2166,5	-626,5	774,0	379,5	2693,5	196,6	85,8	120,5	108,3	220,1

Джерело: розраховано автором на основі дод. А.

Додаток В

Динаміка активів ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2019 рр., тис. грн

Стаття	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	На 31.12. 2019	Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
						2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2015
I. Необоротні активи															
Основні засоби	1251,5	1294,0	1274,0	1025,5	940,5	42,5	-20,0	-248,5	-85,0	-311,0	103,4	98,5	80,5	91,7	75,1
первісна вартість	2000,5	1722,0	2010,0	1732,0	1714,0	-278,5	288,0	-278,0	-18,0	-286,5	86,1	116,7	86,2	99,0	85,7
знос	749,0	428,0	736,0	706,5	773,5	-321,0	308,0	-29,5	67,0	24,5	57,1	172,0	96,0	109,5	103,3
Довгострокові фінансові інвестиції	746,0	967,0	745,0	894,5	669,5	221,0	-222,0	149,5	-225,0	-76,5	129,6	77,0	120,1	74,8	89,7
Інші необоротні активи	308,5	445,5	369,0	441,5	378,0	137,0	-76,5	72,5	-63,5	69,5	144,4	82,8	119,6	85,6	122,5
Всього за розділом I	2306,0	2706,5	2388,0	2361,5	1988,0	400,5	-318,5	-26,5	-373,5	-318,0	117,4	88,2	98,9	84,2	86,2
II. Оборотні активи															
Запаси, у тому числі	127,0	168,0	154,0	172,0	162,0	41,0	-14,0	18,0	-10,0	35,0	132,3	91,7	111,7	94,2	127,6
готова продукція	60,0	77,0	71,0	79,0	75,5	17,0	-6,0	8,0	-3,5	15,5	128,3	92,2	111,3	95,6	125,8
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	63,5	58,5	59,0	57,0	45,0	-5,0	0,5	-2,0	-12,0	-18,5	92,1	100,9	96,6	78,9	70,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками: з бюджетом	203,0	240,0	463,5	380,5	349,0	37,0	223,5	-83,0	-31,5	146,0	118,2	193,1	82,1	91,7	171,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	826,5	486,5	728,5	831,5	1484,5	-340,0	242,0	103,0	653,0	658,0	58,9	149,7	114,1	178,5	179,6
Гроші та їх еквіваленти	227,0	474,5	293,5	412,0	348,5	247,5	-181,0	118,5	-63,5	121,5	209,0	61,9	140,4	84,6	153,5
Витрати майбутніх періодів	45,5	66,0	52,0	56,5	65,0	20,5	-14,0	4,5	8,5	19,5	145,1	78,8	108,7	115,0	142,9
Інші оборотні активи	196,0	218,0	208,5	219,5	211,5	22,0	-9,5	11,0	-8,0	15,5	111,2	95,6	105,3	96,4	107,9
Всього за розділом II	1688,5	1711,5	1959,0	2129,0	2665,5	23,0	247,5	170,0	536,5	977,0	101,4	114,5	108,7	125,2	157,9
Баланс	3994,5	4418,0	4347,0	4490,5	4653,5	423,5	-71,0	143,5	163,0	659,0	110,6	98,4	103,3	103,6	116,5

Джерело: розраховано автором на основі дод. А.

Додаток Г

Динаміка пасивів ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2015-2019 рр., тис. грн

Стаття	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	На 31.12. 2019	Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
						2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2015
I. Власний капітал															
Зареєстрований (пайовий) капітал	1329,5	1327,0	1329,5	1327,0	1363,0	-2,5	2,5	-2,5	36,0	33,5	99,8	100,2	99,8	102,7	102,5
Резервний капітал	408,5	473,0	415,5	473,0	480,5	64,5	-57,5	57,5	7,5	72,0	115,8	87,8	113,8	101,6	117,6
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	170,5	196,5	205,0	207,0	206,5	26,0	8,5	2,0	-0,5	36,0	115,2	104,3	101,0	99,8	121,1
Всього за розділом I	1908,5	1996,5	1950,0	2007,0	2050,0	88,0	-46,5	57,0	43,0	141,5	104,6	97,7	102,9	102,1	107,4
I. Довгострокові зобов'язання цільове фінансування та забезпечення	1076,5	1389,5	1301,0	1190,0	1300,5	313,0	-88,5	-111,0	110,5	224,0	129,1	93,6	91,5	109,3	120,8
III. Поточні зобов'язання															
Короткострокові кредити банків	135,5	328,0	172,5	260,0	234,5	192,5	-155,5	87,5	-25,5	99,0	242,1	52,6	150,7	90,2	173,1
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	71,5	309,0	73,0	531,5	374,0	237,5	-236,0	458,5	-157,5	302,5	432,2	23,6	728,1	70,4	523,1
товари, роботи, послуги	246,0	79,5	259,0	105,0	137,0	-166,5	179,5	-154,0	32,0	-109,0	32,3	325,8	40,5	130,5	55,7
розрахунками з бюджетом	65,5	99,5	71,5	78,5	87,0	34,0	-28,0	7,0	8,5	21,5	151,9	71,9	109,8	110,8	132,8
розрахунками зі страхування	51,0	20,0	56,0	34,0	49,0	-31,0	36,0	-22,0	15,0	-2,0	39,2	280,0	60,7	144,1	96,1
розрахунками з оплати праці	166,0	56,0	174,5	93,0	127,0	-110,0	118,5	-81,5	34,0	-39,0	33,7	311,6	53,3	136,6	76,5
Доходи майбутніх періодів	132,0	61,0	140,5	130,0	201,5	-71,0	79,5	-10,5	71,5	69,5	46,2	230,3	92,5	155,0	152,7
Інші поточні зобов'язання	142,0	79,0	149,0	61,5	93,0	-63,0	70,0	-87,5	31,5	-49,0	55,6	188,6	41,3	151,2	65,5
Всього за розділом III	1009,5	1032,0	1096,0	1293,5	1303,0	22,5	64,0	197,5	9,5	293,5	102,2	106,2	118,0	100,7	129,1
Баланс	3994,5	4418,0	4347,0	4490,5	4653,5	423,5	-71,0	143,5	163,0	659,0	110,6	98,4	103,3	103,6	116,5

Джерело: розраховано автором на основі под. А.

Додаток Д

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

Показник	Назва індексу	Польща	Чехія	Грузія	Литва	Франція	Німеччина
Забезпечення виконання контрактів	Doing Business	55	103	12	7	16	13
Отримання кредитів		37	48	15	48	104	48
Оподаткування		77	53	14	18	61	46
Захист інвесторів		51	61	7	37	45	61
Реєстрація власності		92	32	5	4	99	76
Реєстрація підприємства		128	134	2	34	37	125
Доступ до внутрішнього ринку	Enabling Trade Index	5,3	5,4	5,9	5,4	5,3	5,3
Доступ до зовнішніх ринків		4,6	4,5	4,6	4,2	4,3	4,2
Ефективність і прозорість прикордонного управління		5,7	5,8	5,3	5,6	5,8	6,0
Наявність та якість транспортної інфраструктури		3,9	4,1	3,3	3,9	6,1	6,0
Наявність та якість транспортного сервісу		4,8	5,1	3,6	5,1	5,4	5,8
Наявність та використання ІКТ		5,3	5,5	4,6	5,8	6,0	6,2
Діловий клімат	Global Competitiveness Index	4,5	4,8	4,8	4,7	5,0	5,3
Етика та корупція		3,6	3,4	4,1	3,8	4,7	5,3
Приватні інститути		4,3	4,5	4,2	4,5	5,2	5,3
Ефективність урядової політики		2,9	3,0	3,8	3,2	3,8	5,2
Зловживання впливом		3,0	3,6	3,4	3,6	4,6	5,3
Розмір ринку		5,2	4,5	3,1	3,6	5,7	6,0
Інноваційний потенціал		3,4	3,9	2,8	3,7	4,9	5,6
Конкурентоспроможність		4,1	4,6	3,7	4,4	5,2	5,6
Інфраструктура електрики та телефонії		5,5	5,3	4,8	5,2	6,2	6,1
Розвиненість фінансового ринку		4,2	4,8	4,1	4,1	4,5	5,0
Ефективність ринку товарів		4,6	4,7	4,5	4,6	4,7	5,3
Вища освіта та профпідготовка		5,0	5,2	4,0	5,2	5,4	5,7
Ефективність ринку праці		4,1	4,5	4,4	4,3	4,3	5,0
Макроекономічна стабільність		5,2	6,2	5,1	5,6	4,8	6,1
Рівень технологічного розвитку		4,9	5,5	4,3	5,6	5,9	6,2
Право власності	Index of Economic Freedom	63,1	76,8	68,6	77,9	85,9	80,5
Фіскальна свобода		92,2	97,8	94,4	97,4	67,1	92,9
Свобода праці		62,0	77,6	76,3	76,5	46,1	53,0
Монетарна свобода		82,0	80,8	78,3	79,7	76,7	76,7
Свобода інвестицій		80,0	80,0	80,0	80,0	75,0	80,0

Джерело: складено автором на основі [7-10].

Концепція участі ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у міжнародній виставці

Міжнародна спеціалізована виставка сувенірної продукції «Mutes 2021»	
Термін проведення	22-24 квітня 2021 року
Місце проведення	Німеччина, Лейпциг
Організатори	Mining World Central
Програма виставки	- Церемонія відкриття. - Огляд експозиції виставок офіційною делегацією. - Круглий стіл «Ринок сувенірно-рекламної продукції – ключові тренди» - Семінар на тему: «Сувенірна продукція як один із важливіших засобів реклами для компанії». - Семінар на тему: «Тенденції та новинки рекламного ринку». - Семінар на тему: «Сувенірна продукція як засіб комунікації». - Семінар на тему: «Просування бренду за допомогою сувенірної продукції».
Тематичні розділи	- Перспективи розвитку ринку сувенірно-рекламної продукції - Тенденції виробництва сувенірно-рекламної продукції. - Останні новинки та інновації у виробництві сувенірно-рекламної продукції.
Обґрунтування участі	Виставка є однією з найбільших виставок з виробництва сувенірно-рекламної продукції. Участь у виставці дозволить ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»: - вийти на новий географічний ринок; - представити свою компанію і весь свій асортимент у європейському регіоні; - розширити збутову мережу; - проаналізувати кон'юнктуру даного географічного ринку.
Цільова аудиторія	Виставка для професіоналів галузі виготовлення рекламної продукції, сувенірної продукції, товарних знаків, фахівців з брендингу, рекламних послуг.
Формат участі	Самостійна участь, робота на стенді
Склад робочої групи	Менеджер зі збуту, менеджер з зовнішньоторговельних зв'язків, технічний консультант.
Склад та кількість учасників виставки	240 компаній-експонентів; 2210 відвідувачів-спеціалістів
Роздатковий матеріал	Презентаційна папка-проспект, презентація підприємства (кольоровий варіант), асортимент продукції (кольоровий варіант) лістівки (прайс-листи, технічні описи і т.д.)
Бюджет	136122 грн.

Джерело: складено автором.

