

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ»

(на матеріалах ТОВ «МАРКЕР.UA», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 10м групи,
факультету
міжнародної торгівлі та права,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний бізнес»

Павлик Карини
Олександрівни

Науковий керівник
д-р економічних наук,
професор кафедри світової економіки

Калюжна Наталія
Геннадіївна

Гарант освітньої програми
д-р економічних наук,
професор кафедри світової економіки

Калюжна Наталія
Геннадіївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Павлик Карина Олександрівна. Формування конкурентної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» спеціалізації «Міжнародний бізнес», Київський національний торговельно-економічний університет, 2021.

Випускна кваліфікаційна робота містить аналіз діяльності підприємства, дослідження ринку, пропозиції та рекомендації щодо формування конкурентної стратегії ТОВ «МАРКЕР.UA».

В даному дослідженні проведено ґрунтовний аналіз фінансових результатів досліджуваного підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, проведено оцінку його фінансового стану та потенціалу діяльності на обраному зарубіжному ринках.

Проведений аналіз дозволив сформулювати пропозиції щодо формування конкурентної стратегії підприємства на міжнародних ринках та здійснити аналіз ефективності діяльності ТОВ «МАРКЕР.UA» з урахуванням запропонованих заходів та рекомендацій.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентна стратегія, підприємство-суб'єкт міжнародного бізнесу, конкурентний потенціал.

ANNOTATION

Pavlyk Karyna Oleksandrivna. Forming the competitive strategy of the enterprise-subject of international business.

Final qualifying work on the receipt of an educational master's degree after specialty 292 «International economic relations», specialization "International business". Kyiv National University of Trade and Economy, 2021.

The final qualification work contains an analysis of the enterprise, market research, proposals and recommendations for the formation of a competitive strategy of LLC «МАРКЕР.UA».

In the course of the research, a thorough analysis of the financial results of the studied enterprise-subject of international business, an assessment of its financial condition and potential in selected foreign markets.

The analysis allowed to formulate proposals for the formation of a competitive strategy of the company in international markets and to analyze the effectiveness of LLC "МАРКЕР.UA" taking into account the proposed measures and recommendations.

Keywords: competition, competitiveness, competitive strategy, international business entity, competitive potential.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МАРКЕР.UA»	6
1.1. Теоретично-методологічні підходи до формування конкурентної стратегії підприємства-суб'єкту міжнародного бізнесу	6
1.2. Аналіз фінансової діяльності та конкурентоспроможності ТОВ «МАРКЕР.UA»	11
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТОВ «МАРКЕР.UA»	23
2.1 Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «МАРКЕР.UA»	23
2.2. Вибір приймаючої країни ТОВ «МАРКЕР.UA» у контексті формування конкурентної стратегії	26
Висновки до розділу 2	34
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МАРКЕР.UA»	36
3.1. Розробка заходів щодо підвищення ефективності конкурентної стратегії ТОВ «МАРКЕР.UA»	36
3.2. Прогнозні показники діяльності ТОВ «МАРКЕР.UA» за умови впровадження наданих пропозицій	40
Висновки до розділу 3	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ:	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	50
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах розвитку ринкових відносин підприємництва кожному суб'єкту, як на національному, так і на зовнішньому ринках необхідно розвивати власні ключові здібності, які в поєднанні з ресурсами стають основою стратегії підприємства й забезпечують йому формування конкурентних переваг, що викликано процесами глобалізації, обмеженістю ресурсів та впливом залучення технологій. Ефективний інструмент управління, що розробляється на основі унікальних ключових здібностей підприємства-суб'єкта, дозволяє ефективніше формувати й використовувати власні конкурентні переваги, аби своєчасно реагувати на можливості та ризики зовнішнього середовища, забезпечує реалізацію завдань та пріоритетів економічного розвитку, виступає конкурентна стратегія. Формування конкурентних переваг підприємств є основною передумовою забезпечення ефективності їх діяльності, напрямком подолання кризових ситуацій, в яких знаходиться значна кількість суб'єктів господарювання різних галузей і форм власності.

Прискорення темпів економічних змін та ускладнення характеру зв'язків між підприємствами-суб'єктами міжнародних відносин актуалізують подальше збільшення ролі управління конкурентоспроможністю підприємницьких структур на основі формування міжнародних конкурентних стратегій, постійного та систематичного пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг на рівні, як національної економіки, так і окремих суб'єктів підприємництва. Тому саме міжнародна конкурентна стратегія, що сформована підприємством-суб'єктом, підкреслює його унікальність в конкурентному середовищі на іноземних

ринках, є запорукою завоювання великої частки ринку та довіри споживачів, отримання максимальних економічних результатів.

У економічній літературі проблематику конкурентної стратегії (у т.ч. у сфері міжнародного бізнесу) досліджували такі науковці як: Сміт А., Азоєв Г.Л., Юданов А.Ю., Хайк Ф.А., Зав'ялов П.С., Хайне П., Фатхутдінов Р.А. [1], М. Портер [3,4], Іванов Ю.Б. [5], Цимбаліст О.В. [6], Бельтюков Є.А. [7], Ансофф І. [8], Довгань Л.Є. [9], Аакер Д., Ансофф І., Д. Питер., Ткачук Г.Ю., Томпсон А.А. [13-19], тощо. В умовах сучасного стрімкого виявленні нових конкурентних переваг підприємств-суб'єктів у міжнародному бізнесі питання щодо визначення особливостей формування їх конкурентної стратегії залишається невирішеним, незважаючи на здобутки вчених у наукових роботах.

Метою дослідження є дослідження теоретичних та практичних аспектів формування конкурентної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу та надання рекомендацій щодо її вдосконалення.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність понять «конкуренція», «конкурентні переваги», «конкурентоспроможність»;
- визначити сутність та види конкурентних стратегій підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу;
- охарактеризувати процес формування конкурентної стратегії підприємства, основні критерії та фактори вибору конкурентних стратегій підприємством-суб'єктом міжнародного бізнесу.

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

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування конкурентної стратегії підприємства ТОВ «МАРКЕР.UA» на зовнішніх ринках.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані загальнонаукові методи: теоретичного узагальнення та порівняння; статистичного аналізу, індукції, дедукції, системного підходу, синтезу.

Інформаційна база дослідження: офіційні матеріали Державного комітету статистики України, монографічні дослідження, дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, опубліковані в спеціальних літературних джерелах.

Практичне значення проведеного дослідження полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності підприємства ТОВ «МАРКЕР.UA» в процесі розробки конкурентної стратегії на зовнішніх ринках.

Апробація результатів дослідження. Робота пройшла апробацію шляхом підготовки до друку та публікації статті Павлик К. О. «Теоретично-методологічні підходи до формування конкурентної стратегії підприємства-суб'єкту міжнародного бізнесу» // Транснаціоналізація світової економіки: зб. наук. ст. студ. / відп. ред. Г. В. Дугінець. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 208с.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури із 35 джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 48 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МАРКЕР.UA»

1.1. Теоретично-методологічні підходи до формування конкурентної стратегії підприємства-суб'єкту міжнародного бізнесу

На сучасному етапі розвитку продуктивних сил значну роль займає конкуренція між суб'єктами господарювання національної та світової економіки, тому пріоритетами для підприємства, діяльність якого відбувається на міжнародній арені, є забезпечення високої конкурентоспроможності, стабілізація та збільшення займаної частки на ринку, стабілізація та максимізація отриманого прибутку. Посилення боротьби є наслідком великої кількості підприємств на світових ринках, тому підприємство-суб'єкт міжнародного бізнесу повинне шукати ефективні варіанти використання своїх ресурсів та потенціалу, створювати нові конкурентні переваги та обирати конкурентні стратегії, що допомогли б зайняти лідируючі позиції на ринку.

Конкуренція – це суперництво між виробниками матеріальних благ на ринку, які функціонують задля досягнення кращих результатів, або більш оптимального розподілу наявних ресурсів (А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Мілль) [2].

Конкурентні переваги є головною метою та результатом господарської діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу і проявляються або в нижчих витратах, порівняно з конкурентом, або у спроможності вимірювати та контролювати додану вартість, що перевищує додаткові витрати від диференціації (М. Портер) [10].

Конкурентна стратегія підприємства-суб'єкта, як на національній, так і на міжнародній арені, передбачає наступальні та оборонні дії, з метою захисту своєї позиції від п'яти конкурентних сил (М. Портер) [12].

Єдиного підходу до класифікації та різновидів конкурентних стратегій не існує, як і однієї універсальної конкурентної стратегії для всіх суб'єктів господарювання в світовій економіці. Досить багато західних вчених-дослідників висвітлювали тему класифікації конкурентних стратегій: І. Ансофф, А. А. Томсон, А. Дж. Стрікленд, П. Дойль, Д. Аакер, тощо, а серед українських вчених виділяють наступних: Радченко К., Василенко В., Ткачук Г., Белошапка А., Покропивний С., Колот В., Пастухова В., Наливайко А. [13-19].

Провідні науковці класифікували види конкурентних стратегій, основні види яких викладені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні види конкурентних стратегій

Автор класифікації	Класифікаційні ознаки	Різновиди конкурентних стратегій
А. Літл [22]	Конкурентні позиції фірми та її можливості щодо їх поліпшення	Стратегії лідерів Стратегії фірм із сильною позицією Стратегія фірм, які займають сприятливу позицію Стратегії фірм, які займають задовільну позицію Стратегії фірм, які займають незадовільну позицію
М. Портер [12]	Конкурентна перевага фірми на ринку	Стратегія цінового лідерства Стратегія диференціації Стратегія концентрації
Ф. Котлер [20]	Конкурентні позиції фірми та її маркетингові спрямування	Стратегії ринкового лідера Стратегії челенджера Стратегії послідовника Стратегії нішера
А.-А. Томсоном, А.-Дж. Стріклендом [19]	Витрати фірми, маркетингова диференціація, сегмент покупців	Стратегія оптимальних витрат Стратегія лідерства за витратами Сфокусована стратегія низьких витрат Стратегія широкої диференціації Сфокусована стратегія диференціації

Складено автором на основі: [12, 19, 20, 22]

Основні етапи формування конкурентної стратегії підприємства подано на рис. 1.1.

Перший етап - аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного ринку, оцінка кожної складової внутрішнього потенціалу підприємства (системи планування та контролю на підприємстві; механізм управління персоналом; якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції; забезпечення збалансованості розвитку виробничого потенціалу; управління фінансовим потенціалом), аналіз зовнішнього середовища для оцінки власної позиції на ринку та визначення конкурентного статусу підприємства, з метою встановлення перспектив подальшого конкурентного розвитку, покращення параметрів власної продукції та виявлення нових сегментів; конкурентних переваг та прорахунків конкурентів тощо [25].

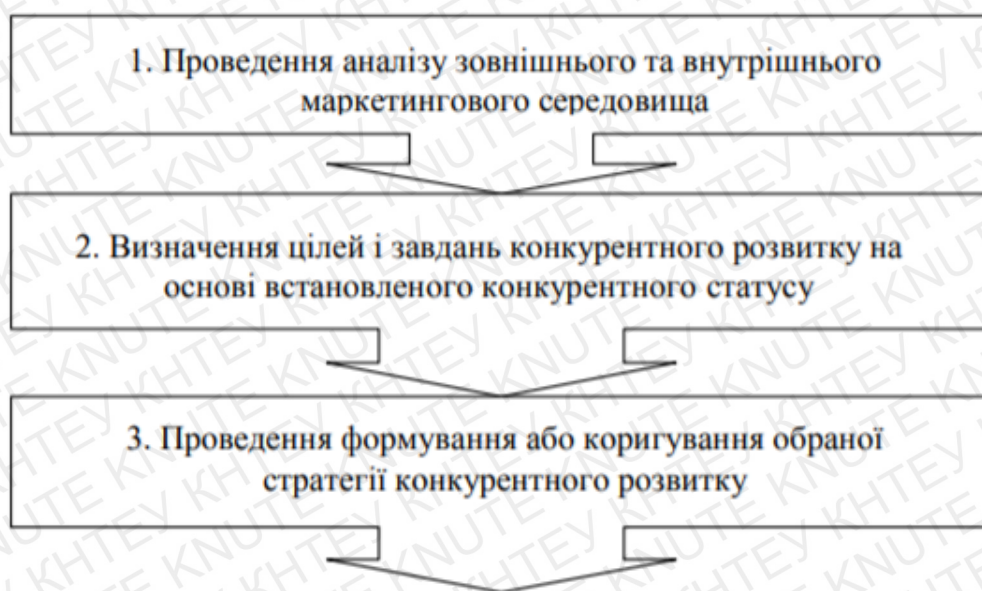


Рис. 1.1. Послідовність етапів формування конкурентної стратегії підприємства

Розроблено автором за даними [25].

Другий етап - визначення цілей і завдань конкурентного розвитку на основі дослідження внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища. На даному етапі головне визначитися, що є прерогативою зовнішньоекономічної діяльності підприємства – розвиток або стабілізація досягнутого становища, та сформулювати конкурентні переваги з визначення конкурентної поведінки, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Третій етап - коригування обраної конкурентної стратегії у відповідності до цілей підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності та внутрішніми можливостями.

Кожне підприємство-суб'єкт міжнародного бізнесу розробляє власну стратегію з огляду на поставлену мету, наявні ресурси та конкурентні переваги, стратегічний потенціал та особливості ринку, культурні і політичні відмінності різних країн. Ретельно продумана та правильно сформульована стратегія - є найбільш раціональним та продуктивним способом досягнення мети, забезпечуючи підприємству вибір перспективних видів діяльності, освоєння нових ринків, доступ до нових природних ресурсів, високий попит на його продукцію (послуги), зменшення витрат та вигідну позицію на іноземному ринку.

Конкурентна стратегія підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності повинна чітко відповідати ситуації на іноземному ринку, приділяючи увагу вирішальним факторам, що визначають лідируючу конкурентну позицію серед конкурентів, а саме:

- рівень виробничих витрат, коливання валютних курсів, інфляція;
- особливості торгової політики національних урядів (відмінності в державному регулюванні, податкові ставки, тарифи та квоти, технічні стандарти, сертифікація товарів);

- характер та активність міжнародної конкуренції, тиск конкурентів на світовому ринку;
- соціально-економічні (рівень життя населення, смаки та переваги споживачів, купівельної спроможності споживачів, рівень оплати та продуктивності праці, умови ринку праці, обсяг ринку);
- загальноекономічні (стадія циклу розвитку світової економіки, кон'юнктура світових товарних ринків, зовнішньоекономічна політика іноземних держав, глобалізація конкуренції і світогосподарських процесів, розвиток інтеграційних процесів у світовому економічному просторі);
- науково-технологічні (розвиток технологій, можливості виробництва, технологічний протекціонізм, стратифікація, звуження відкритого ринку технологій, формування «технологічних мереж»);
- військово-політичні (специфіка правових систем та законодавчої бази, рівень політичної стабільності, політичний клімат та стан розвитку міжнародних відносин, військово-політичні конфлікти в окремих регіонах світу);
- інституціонально-економічні (вимоги іноземних держав щодо рівня якості, безпеки, екологічності товарів).

Формування ефективної міжнародної конкурентної стратегії підприємства є необхідним та досить складним процесом, який спрямований на реалізацію власних конкурентних переваг, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та забезпечення подальшого сталого розвитку підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу. Підприємство-суб'єкт міжнародного бізнесу потребує консолідації сил його керівництва, адже в конкуренції на світовій арені більш жорсткі вимоги до розробки стратегій.

1.2. Аналіз фінансової діяльності та конкурентоспроможності ТОВ «МАРКЕР.UA»

ТОВ «МАРКЕР.UA» – українське підприємство, що здійснює діяльність у рекламній галузі, галузі видавництва та виробництві меблів. На сьогодні підприємство починає здійснювати експорт в інші країни та успішно заключає договори з замовниками Нідерландів. До основних видів діяльності ТОВ «МАРКЕР.UA» відносяться наступні: рекламні агентства, види видавничої діяльності, виробництво вивісок та банерів, виробництво офісних і магазинної меблів, виробництво кухонних меблів, виробництво матраців, монтажні роботи та оптова торгівля.

Таблиця 1.2

Інформація про ТОВ «МАРКЕР.UA»

Назва:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «МАРКЕР.UA»
ЄДРПОУ:	40437300
Юридична адреса:	02002, місто Київ, ВУЛИЦЯ ЄВГЕНА СВЕРСТЮКА, будинок 19
Галузева належність:	73.11 Рекламні агентства 74.20 Діяльність у сфері фотографії 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності та управління 82.99 Інші види допоміжного обслуговування господарської діяльності, не включені в інші категорії 18.12 Інші види видавничої діяльності 31.01 Виробництво офісних і магазинної меблів 31.02 Виробництво кухонних меблів 31.03 Виробництво матраців 31.09 Виробництво інших меблів 43.11 Розбирання та знесення будівель 43.12 Підготовчі роботи на будівельному майданчику 43.21 Електротехнічні і монтажні роботи 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи 46.65 Оптова торгівля офісними меблями
Керівник:	Павлик Алла Миколаївна, Генеральний директор , тел.: +380973095058

Складено автором за даними підприємства.

На рис. 1.2 можемо детальніше переглянути на виробництво яких товарів припадає найбільша частка діяльності підприємства ТОВ «МАРКЕР.UA».

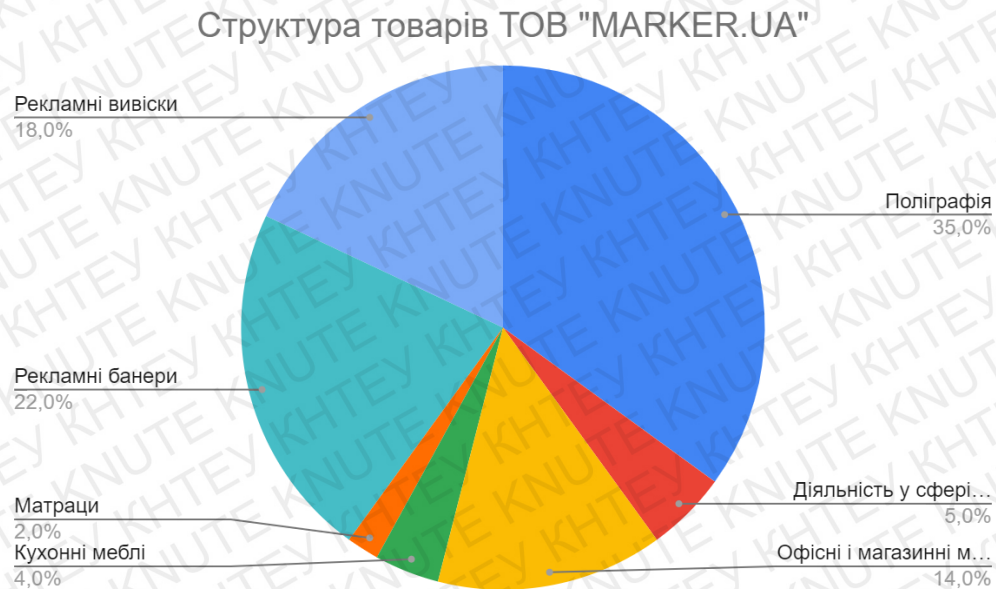


Рис. 1.2. Структура товарів ТОВ «МАРКЕР.UA»

Розроблено автором за даними підприємства.

Для оцінки показників фінансово-господарської діяльності було використано дані фінансової звітності за 2016-2020 рр (Додаток А-Е). Динаміку показників обсягу активів наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Динаміка активів підприємства ТОВ «МАРКЕР.UA» за 2016-2020 рр.

Актив	Станом на кінець року, тис.грн					Відносне відхилення, %			
	2016	2017	2018	2019	2020	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. Необоротні активи									
Нематеріальні активи	30	32	33	35	43	6,67	3,13	6,06	22,86
первісна вартість	34	38	38	42	56	11,76	0,00	10,53	33,33
накопичена амортизація	4	6	5	7	13	50,00	-16,67	40,00	85,71
Незавершені капітальні інвестиції	109	116	118	124	184	6,42	1,72	5,08	48,39
Основні засоби	256	311	223	228	350	21,48	-28,30	2,24	53,51
первісна вартість	899	987	876	912	1074	9,79	-11,25	4,11	17,76

Продовження Таблиці 1.3

Актив	Станом на кінець року, тис.грн					Відносне відхилення, %			
	2016	2017	2018	2019	2020	2016-2017	2017--2018	2018-2019	2019-2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. Необоротні активи									
знос	643	676	653	684	724	5,13	-3,40	4,75	5,85
Інвестиційна нерухомість	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
первісна вартість інвестиційної нерухомості	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
знос інвестиційної нерухомості	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші необоротні активи	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Усього за розділом I	395	459	374	387	577	16,20	-18,52	3,48	49,10
II. Оборотні активи									
Запаси	273	291	247	255	397	6,59	-15,12	3,24	55,69
Виробничі запаси	6	8	19	23	48	33,33	137,50	21,05	108,70
Незавершене виробництво	19	24	71	74	95	26,32	195,83	4,23	28,38
Готова продукція	248	259	157	158	257	4,44	-39,38	0,64	62,66
Товари	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	16	18	29	26	28	12,50	61,11	-10,34	7,69
Дебіторська заборгованість за розрахунками:						0,00	0,00	0,00	0,00
за виданими авансами	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
з бюджетом	15	19	3	2	3	26,67	-84,21	-33,33	50,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	4	3	0	0	0	-25,00	-100,00	0,00	0,00
Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Гроші та їх еквіваленти	107	111	360	403	554	3,74	224,32	11,94	37,47
Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші оборотні активи	107	111	160	164	182	3,74	44,14	2,50	10,98
Усього за розділом II	522	553	799	850	1164	5,94	44,48	6,38	36,94
Баланс	917	1012	1173	1237	1741	10,36	15,91	5,46	40,74

Складено автором за даними фінансової звітності (додаток А-Е)

Як можемо бачити з даних табл. 1.3, обсяг активів підприємства станом на кінець 2020-го року становив 1741 тис.грн. При цьому зростання обсягу активів склало 40,74% по відношенню до рівня 2019-го року. Зростання активів

відбулося як за рахунок оборотних (на 49,1%), так і необоротних активів (на 36,94%). У складі необоротних активів найбільші темпи зростання були у 2020 році на 49,1% та склали 190 тис.грн. У складі оборотних активів найбільші темпи зростання були у 2018 році на 44,48% та склали 246 тис.грн). Відношення необоротних активів до оборотних можемо побачити на рис. 1.3.

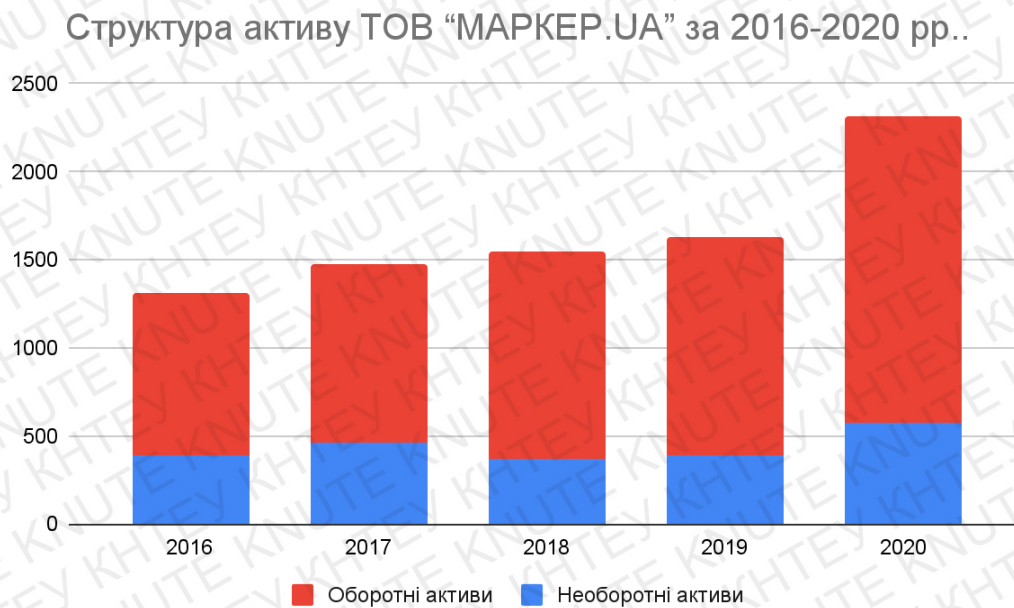


Рис. 1.3. Структура активу ТОВ «МАРКЕР.UA» за 2016-2020 рр..

Розроблено автором за даними фінансової звітності (Додаток А-Е).

Динаміку показників обсягу джерел фінансування активів (капіталу) наведено у табл. 1.4. Як можемо бачити з даних табл. 1.4, обсяг капіталу підприємства станом на кінець 2020-го року становив 2034 тис.грн. При цьому зростання обсягу капіталу було аналогічним до динаміки активів та складало 26,06% по відношенню до рівня 2019-го року.

Зростання капіталу відбулося як за рахунок власного капіталу (на 30,12%), так і за рахунок поточних зобов'язань (на 9,18%). При цьому варто відмітити, що обсяги довгострокових зобов'язань залишались незмінними протягом всього досліджуваного періоду 2016-2020 рр. У складі власного

капіталу найбільші темпи зростання були характерні для нерозподіленого прибутку (зросли у 2020 році на 43,78% та склали 1284 тис.грн).

Таблиця 1.4

**Динаміка капіталу підприємства ТОВ «МАРКЕР.UA»
за 2016-2020 рр.**

Капітал	Станом на кінець року, тис.грн					Відносне відхилення, %			
	2016	2017	2018	2019	2020	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. Власний капітал									
Зареєстрований (пайовий) капітал	49	49	49	49	49	0,00	0,00	0,00	0,00
Додатковий капітал	286	286	286	286	286	0,00	0,00	0,00	0,00
Резервний капітал	70	70	70	70	70	0,00	0,00	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	937	985	875	893	1284	5,12	-11,17	2,06	43,78
Усього за розділом I	1342	1390	1280	1298	1689	3,58	-7,91	1,41	30,12
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення									
Довгострокові кредити банків	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші довгострокові зобов'язання	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Усього за розділом II	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення									
Короткострокові кредити банків	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
товари, роботи, послуги	37	39	17	16	18	5,41	-56,41	-5,88	12,50
розрахунками з бюджетом	14	18	35	34	39	28,57	94,44	-2,86	14,71
у тому числі з податку на прибуток	3	6	9	8	9	100,00	50,00	-11,11	12,50
розрахунками зі страхування	109	116	93	87	91	6,42	-19,83	-6,45	4,60
розрахунками з оплати праці	37	39	42	40	47	5,41	7,69	-4,76	17,50
за одержаними авансами	45	47	51	48	52	4,44	8,51	-5,88	8,33
Поточні забезпечення	42	45	53	58	60	7,14	17,78	9,43	3,45
Доходи майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші поточні зобов'язання	14	17	29	33	38	21,43	70,59	13,79	15,15
Усього за розділом III	298	321	320	316	345	7,72	-0,31	-1,25	9,18
Баланс	1640	1711	1600	1614	2034	4,33	-6,49	0,88	26,02

Складено автором за даними фінансової звітності (додаток А-Е)

Відношення власного капіталу до поточних зобов'язань можемо побачити на рис. 1.4.

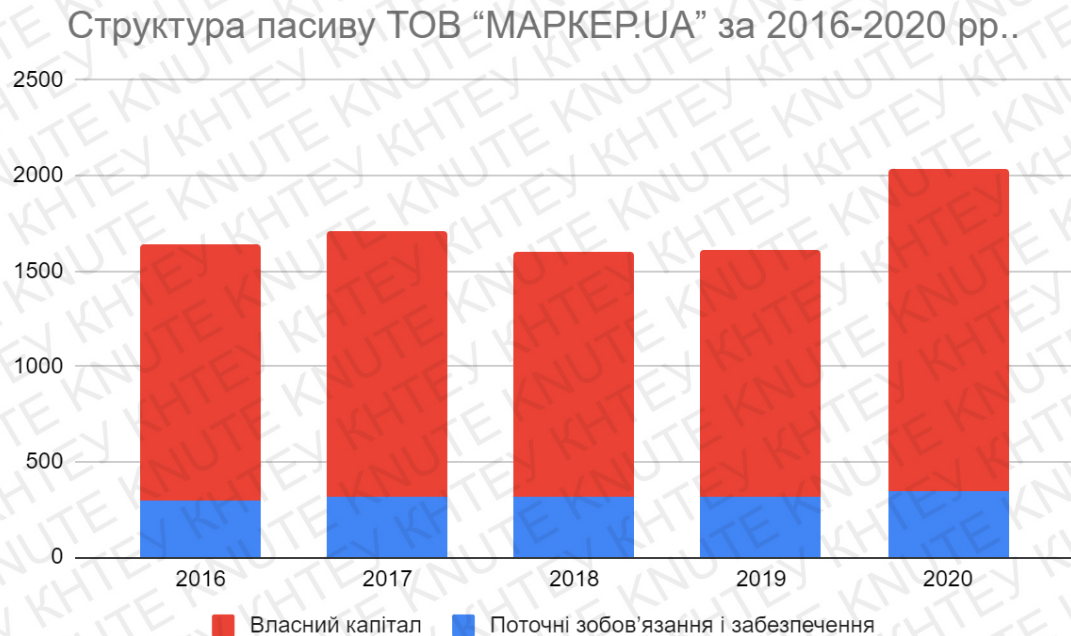


Рис. 1.4. Структура пасиву ТОВ «МАРКЕР.UA» за 2016-2020 рр..

Розроблено автором за даними фінансової звітності (Додаток А-Е).

Динаміку фінансових результатів наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Динаміка фінансових результатів підприємства ТОВ «МАРКЕР.UA» за 2016-2020 рр.

Показники	Роки					Відносне відхилення, %			
	2016	2017	2018	2019	2020	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6123	6594	6784	6796	7472	7,69	2,88	0,18	9,95
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-2496	-2696	-1728	-1798	-1946	8,01	-35,91	4,05	8,23
Валовий прибуток	3627	3898	5056	6801	7478	7,47	29,71	34,51	9,95
Інші операційні доходи	17	19	25	29	34	11,76	31,58	16,00	17,24
Адміністративні витрати	-419	-427	-340	-338	-319	1,91	-20,37	-0,59	-5,62
Витрати на збут	-39	-43	-28	-39	-59	10,26	-34,88	39,29	51,28

Продовження Таблиці 1.5

Показники	Роки					Відносне відхилення, %			
	2016	2017	2018	2019	2020	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Інші операційні витрати	-32	-31	-11	-14	-18	-3,13	-64,52	27,27	28,57
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	3154	3416	4702	6713	7267	8,31	37,65	42,77	8,25
Фінансові витрати	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші витрати	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	3154	3416	4702	4524	4925	8,31	37,65	-3,79	8,86
Витрати (дохід) з податку на прибуток	79	79	-53	-47	-54	0,00	-167,09	-11,32	14,89
Чистий фінансовий результат: прибуток	3075	3337	4755	4571	4979	8,52	42,49	-3,87	8,93

Складено автором за даними фінансової звітності (додаток А-Д)

Як свідчать дані «Звіту про фінансові результати» ТОВ «МАРКЕР.UA», вони мали позитивну динаміку. У 2016-2017 рр. обсяги чистого доходу зросли на 7,69%, у 2017-2018 рр. – на 2,88%, у 2018-2019 рр. – лише на 0,18%, а у 2019-2020 рр. – на 9,95%. Така ситуація може свідчити про досягнення підприємством відповідного рівня заповнення своєї ринкової ніші.

Аналогічну динаміку мали й інші фінансові результати. У 2016-2017 рр. обсяги чистого прибутку зросли на 8,52%, у 2017-2018 рр. – на 42,49%, у 2018-2019 рр. – зменшились на 195,14 2%, а у 2019-2020 рр. – значення прибутку навіть збільшилось на 8,86%. Наведена тенденція може свідчити про те, що підприємство у 2018 році знаходиться в точці граничної маржинальності.

Надалі проаналізуємо показники рентабельності, платоспроможності та фінансової стійкості ТОВ «МАРКЕР.UA».

Динаміку показників ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства показано у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

**Показники ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості
підприємства ТОВ «МАРКЕР.UA» за 2016-2020 рр.**

Показники		Станом на кінець року, пунктів					Абсолютне відхилення, пунктів			
		2016	2017	2018	2019	2020	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020
Показники ліквідності та платоспроможності										
1.1.	Коефіцієнт негайної (абсолютної) ліквідності	0,80	0,75	1,13	1,28	1,61	-0,04	0,37	0,15	0,33
1.2.	Загальний коефіцієнт покриття (коефіцієнт поточної ліквідності)	2,19	2,13	2,50	2,69	3,37	-0,06	0,37	0,19	0,68
1.3.	Проміжний коефіцієнт покриття	1,27	1,22	1,73	1,88	2,22	-0,05	0,50	0,16	0,34
1.4.	Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	0,43	0,46	1,71	1,63	1,56	0,03	1,24	-0,08	-0,07
Показники фінансової стійкості										
2.1.	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	1,45	1,36	1,13	1,07	0,96	-0,09	-0,23	-0,06	-0,12
2.2.	Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності)	0,82	0,81	0,80	0,80	0,83	-0,01	-0,01	0,00	0,03
2.3.	Коефіцієнт заборгованості	0,18	0,19	0,20	0,20	0,17	0,01	0,01	0,00	-0,03
2.4.	Коефіцієнт покриття боргу	4,50	4,33	4,00	4,11	4,90	-0,17	-0,33	0,11	0,79
2.5.	Коефіцієнт поточної заборгованості	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.6.	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,71	0,67	0,71	0,70	0,66	-0,04	0,04	-0,01	-0,04

Складено автором за даними фінансової звітності (додаток А-Д)

Аналізуючи динаміку показників ліквідності та платоспроможності, варто відзначити, що для ТОВ «МАРКЕР.UA» характерним є значне зростання загального рівня платоспроможності у 2020 році. Значення коефіцієнту абсолютної ліквідності станом на 31.12.2020 р. збільшилося на 0,33 пункта порівняно з попереднім періодом. Коефіцієнт поточної ліквідності у 2020 році зріс на 0,68 пункта. Коефіцієнт проміжної ліквідності зріс на 0,34 пункти. Наведена тенденція у зміні цих двох коефіцієнтів свідчить про те, що підприємство збільшило обсяги запасів та дебіторської заборгованості переважно за рахунок власного капіталу, а не поточних зобов'язань.

Щодо показників фінансової стійкості, можна визначити наступне: коефіцієнт маневреності власного капіталу на кінець 2020 року склав -0,04, що свідчило про зменшення рівня збалансованості фінансування діяльності підприємства. Рівень забезпеченості оборотних активів власними фінансовими ресурсами знизився. Проте коефіцієнт покриття боргу станом на 31.12.2020 року становив 0,79 пунктів. Протягом досліджуваного періоду коефіцієнт заборгованості постійно зменшувався з 2016 року по 2020 рік, а поточна заборгованість мала незмінну тенденцію весь період, що вказує на позитивну тенденцію.

Для аналізу фінансового стану підприємства ТОВ «МАРКЕР.UA» проведемо оцінювання показників рентабельності та ділової активності його діяльності та використання ресурсів (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

**Динаміка показників рентабельності та ділової активності
ТОВ «МАРКЕР.UA» за 2016-2020 рр.**

№ з/п	Групи показників фінансового стану	2016	2017	2018	2019	2020	Абсолютний приріст			
							2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Показники ділової активності										
3.1	Оборотність оборотних активів (рази)	9,39	9,64	8,49	8,00	6,42	0,25	-1,15	-0,50	-1,58
3.2	Оборотність запасів (рази)	-9,14	-9,26	-7,00	-7,05	-4,90	-0,12	2,27	-0,06	2,15
3.3	Оборотність дебіторської заборгованості (рази)	382,69	366,33	233,93	261,38	266,86	-16,35	-132,40	27,45	5,47
3.4	Тривалість операційного циклу (дні)	-38,97	-38,40	-50,61	-50,37	-73,10	0,57	-12,21	0,24	-22,73
3.5	Оборотність кредиторської заборгованості (рази)	-67,46	-69,13	-101,65	-112,38	-108,11	-1,67	-32,52	-10,73	4,26
3.6	Тривалість фінансового циклу (дні)	-33,56	-33,12	-47,02	-47,12	-69,72	0,44	-13,90	-0,10	-22,60
3.7	Продуктивність активів	5,85	5,77	5,78	5,49	4,29	-0,08	0,01	-0,29	-1,20
3.8	Тривалість обороту всіх активів	62,41	63,27	63,11	66,44	85,05	0,86	-0,16	3,33	18,61

Продовження Таблиці 1.7

№ з/п	Групи показників фінансового стану	2016	2017	2018	2019	2020	Абсолютний приріст			
							2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Показники рентабельності										
4.1.	Рентабельність активів, %	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.2.	Рентабельність власного капіталу, %	2,29	2,40	3,71	3,52	2,95	0,11	1,31	-0,19	-0,57
4.3.	Рентабельність обороту (продаж), %	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.4.	Рентабельність позикового капіталу, %	10,32	10,40	14,86	14,47	14,43	0,08	4,46	-0,39	-0,03
4.5.	Рентабельність необоротних активів	7,78	7,27	12,71	11,81	8,63	-0,51	5,44	-0,90	-3,18
4.6.	Рентабельність оборотних активів	4,72	4,88	5,95	5,38	4,28	0,16	1,07	-0,57	-1,10

Складено автором за даними фінансової звітності (додаток А-Д)

Всі показники оборотності мали тенденцію до зниження протягом досліджуваного періоду 2016-2020 років, крім показника оборотності кредиторської заборгованості, що мало збільшення станом на 31.12.2020 рік на 4,26 пунктів. Суттєвим фактором підвищення ефективності роботи підприємства ТОВ «МАРКЕР.UA» є позитивні значення рентабельності реалізації у 2020 році.

Отже, було проаналізовано показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «МАРКЕР.UA». Обсяг активів підприємства станом на кінець 2020-го року становив 1741 тис.грн. При цьому зростання обсягу активів склало 40,74% по відношенню до рівня 2019-го року. Зростання капіталу відбулося як за рахунок власного капіталу (на 30,12%), так і за рахунок поточних зобов'язань (на 9,18%). У складі власного капіталу найбільші темпи зростання були характерні для нерозподіленого прибутку (зросли у 2020 році на 43,78% та склали 1284 тис.грн). Зростання обсягу валового прибутку у 2020 р. склало 7478 тис.грн. або 9,95%. При цьому фінансовий результат до оподаткування зріс на 8,86%, зокрема, адміністративні витрати зменшилися на 5,62%, витрати на збут зросли

на 51,28%, інші операційні витрати – на 28,57%. Значення коефіцієнту загальної платоспроможності станом на 31.12.2020 р. збільшилося на 0,68 пунктів порівняно з попереднім періодом. Коефіцієнт проміжної ліквідності зріс на 0,34 пункти. Наведена тенденція у зміні цих двох коефіцієнтів свідчить про те, що підприємство збільшило обсяги запасів та дебіторської заборгованості переважно за рахунок власного капіталу, а не поточних зобов'язань. Всі показники оборотності мали тенденцію до зниження протягом досліджуваного періоду 2016-2020 років, крім показника оборотності кредиторської заборгованості, що мало збільшення станом на 31.12.2020 рік на 4,26 пунктів. Суттєвим фактором підвищення ефективності роботи підприємства ТОВ «МАРКЕР.UA» є позитивні значення рентабельності реалізації у 2020 році, коли у минулих роках показники показували спад, особливо різке зниження можна прослідкувати у 2019 році.

Висновки до розділу 1

Кожне підприємство-суб'єкт міжнародного бізнесу розробляє власну стратегію з огляду на поставлену мету, наявні ресурси та конкурентні переваги, стратегічний потенціал та особливості ринку, культурні і політичні відмінності різних країн. Ретельно продумана та правильно сформульована стратегія - є найбільш раціональним та продуктивним способом досягнення мети, забезпечуючи підприємству вибір перспективних видів діяльності, освоєння нових ринків, доступ до нових природних ресурсів, високий попит на його продукцію (послуги), зменшення витрат та вигідну позицію на іноземному ринку.

Формування ефективної міжнародної конкурентної стратегії підприємства є необхідним та досить складним процесом, який спрямований на реалізацію

власних конкурентних переваг, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та забезпечення подальшого сталого розвитку підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу. Підприємство-суб'єкт міжнародного бізнесу потребує консолідації сил його керівництва, адже в конкуренції на світовій арені більш жорсткі вимоги до розробки стратегій.

Підприємство ТОВ «МАРКЕР.UA» має доволі збалансовану структуру активів та джерел їх фінансування. Значення фінансових результатів є позитивними. Тенденція у зміні показників платоспроможності свідчить про те, що підприємство збільшило обсяги запасів та дебіторської заборгованості переважно за рахунок власного капіталу, а не поточних зобов'язань.

Обсяг активів підприємства станом на кінець 2020-го року становив 1741 тис.грн. При цьому зростання обсягу активів склало 40,74% по відношенню до рівня 2019-го року. При цьому фінансовий результат до оподаткування зріс на 8,86%, зокрема, адміністративні витрати зменшилися на 5,62%, витрати на збут зросли на 51,28%, інші операційні витрати – на 28,57%. Значення коефіцієнту загальної платоспроможності станом на 31.12.2020 р. збільшилося на 0,68 пунктів порівняно з попереднім періодом. Коефіцієнт проміжної ліквідності зріс на 0,34 пункти. Наведена тенденція у зміні цих двох коефіцієнтів свідчить про те, що підприємство збільшило обсяги запасів та дебіторської заборгованості переважно за рахунок власного капіталу, а не поточних зобов'язань. Суттєвим фактором підвищення ефективності роботи підприємства ТОВ «МАРКЕР.UA» є позитивні значення рентабельності реалізації у 2020 році, коли у минулих роках показники показували спад, особливо різке зниження можна прослідкувати у 2019 році.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТОВ

«МАРКЕР.UA»

2.1 Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу ТОВ «МАРКЕР.UA»

На мій погляд, ТОВ «МАРКЕР.UA», маючи на території України значні виробничі потужності, недостатньо представлена на зарубіжному ринку аналогічних товарів у сфері виготовлення рекламної продукції та товарів меблевої промисловості.

Основним із найважливіших напрямків конкурентоспроможності підприємства є насамперед аналіз ринку збуту від якого в кінцевому рахунку залежать: обсяг продажу, виручка від реалізації продукції, прибуток та ін. На сьогодні вивчення ринку є надзвичайно важливим для підприємства, оскільки, знаючи всі підприємства, котрі функціонують у цій сфері, можна виявити потенційних конкурентів.

Для кожного підприємства та країни в цілому одним з важливих напрямків діяльності є зовнішньоекономічна діяльність, як можливість виходу на новий рівень, створення взаємовідносин з суб'єктами інших країн. В якості іноземного ринку варто розглядати країни ЄС для створення передумов виходу на європейський ринок зі своєю продукцією та забезпечення можливості отримання нових контрактів.

Оцінюючи рівень сприятливості середовища міжнародного бізнесу варто звернути увагу на основні тенденції світового ринку меблевої промисловості.

Імпорт меблів станом на 31.12.2019 склав 257009,1 тис. дол. США, що на 43% менше, ніж в 2015 році. Обсяг експорту меблів перевищив імпорту і станом

на 31.12.2019 склав 542322,6 тис.дол. США, що на 36,5% більше, ніж в 2017 році.

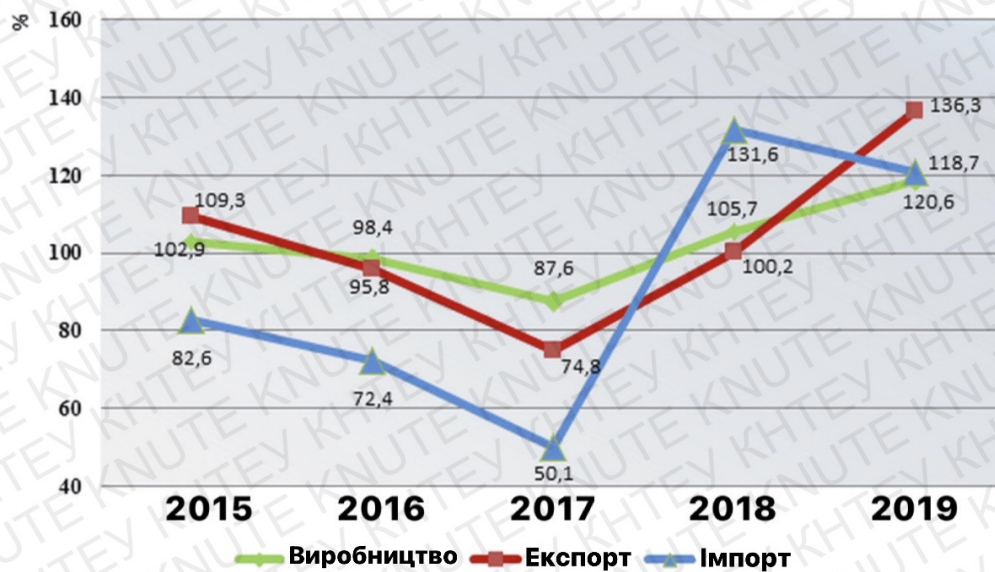


Рис. 1.5. Темпи зростання обсягів виробництва, експорту та імпорту меблів.

Розроблено за даними Державної служби статистики [25].

Споживачами українських меблів є понад 60 країн світу. Незважаючи на широку географію експорту меблів і деревини, 77,6 % його сконцентровано в дев'яти країнах, що показано на рис. 1.6.

Структура експорту українських меблів

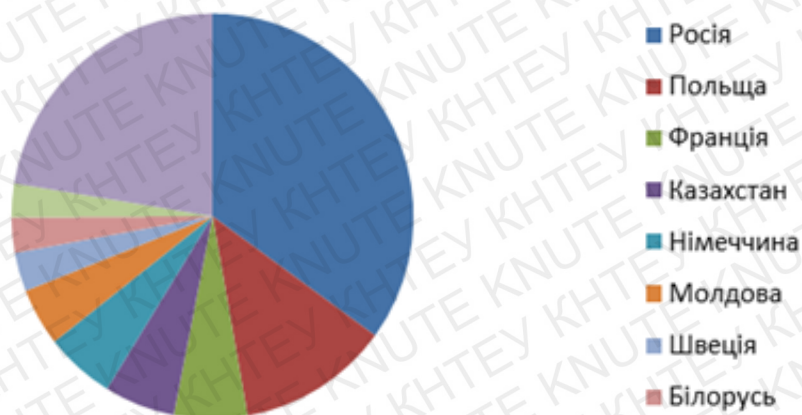


Рис. 1.6. Структура експорту українських меблів 2020 року

Розроблено за даними Державної служби статистики [25].

Динаміка попиту на меблі протягом 2019-2020 років набула значного прискорення. Це один із небагатьох ринків, якому карантин пішов на користь. Сильні бренди гравців як магазинів, так і виробників з початком локдауна 2020 року посилили відрив від основної маси конкурентів. Із запровадженням жорсткого карантину в березні 2020 року попит на меблі почав знижуватися. Але вже до квітня на категорії меблів, пов'язані з облаштуванням власної оселі, попит зріс, що викликано потребою в адаптації до умов пандемії.

Попит на меблеву продукцію в Україні у 2019-2020 рр..

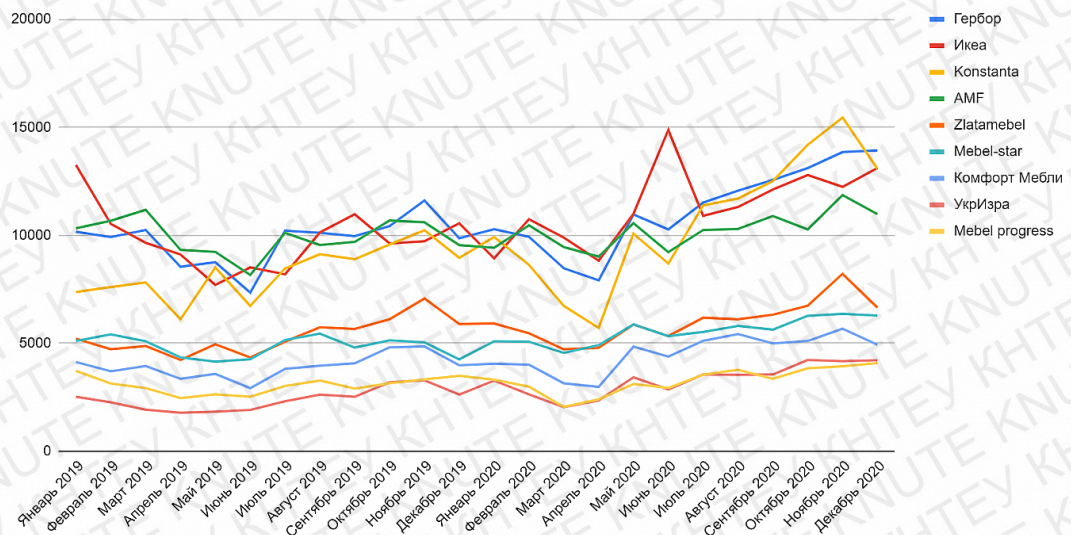


Рис. 1.7. Попит на меблеву продукцію в Україні у 2019-2020 рр..

Складено за даними Державної служби статистики [25].

Узагальнюючи викладене вище, можна зробити висновок, що найбільш дієвим методом конкурентного стратегічного розвитку для підприємств з виробництвом меблевої продукції є утримання - стратегія диференціації, що спрямована не лише на цільовий ринок, а й на окремі його сегменти. Підприємству потрібно більш ґрунтовно провести факторний аналіз витрат ресурсів отримання прибутку при зростанні масштабу виробництва; оцінити

запас фінансової стійкості; розробити аналіз прогнозу попиту на товари. Це вимагає оптимізації товарного асортименту, яка ґрунтується на попередніх маркетингових дослідженнях про ринковий попит та структури ринку.

Отже, на підставі проведеного аналізу, сформульовані основні тенденції, властиві світовому ринку, а саме: коливання обсягів ринку, збільшення експорту і імпорту, зростання обсягів виробництва продукції та її ринкової вартості.

2.2. Вибір приймаючої країни ТОВ «МАРКЕР.UA» у контексті формування конкурентної стратегії

В рамках визначення перспектив для виходу ТОВ «МАРКЕР.UA» на міжнародний ринок, варто відзначити, що напрямом ЄС є найбільш оптимальним зважаючи на досвід роботи та наявні торгові преференції України у Єврозоні. На наш погляд, для експорту меблевої продукції варто обирати країни з невисоким потенціалом розвитку власного виробництва. У регіоні ЄС до таких країн відносяться Польща, Білорусь та Франція.

Для даної експортної операції краще було би обрати прямий експорт, як для збуту споживчих товарів, коли продукція поставляється безпосередньо іноземному посереднику, а розподіл може здійснюватись між виробником і споживачем, або через торговельних посередників.

Здійснення експорту в кожен з країн має свої переваги та недоліки, що показано в розрахунках у табл. 2.1. Досить стабільною країною можна вважати Польщу, проте Франція теж є конкурентним імпортером, торгівля з нею є досить важливою, задля розширення ринків збуту та підвищення рівня значимості та ТОВ «МАРКЕР.UA».

Таблиця 2.1

Обґрунтування вибору кращого імпортера при здійсненні ЗТО

№	Фактори, що визначають вибір імпортера	Франція	Білорусь	Польща
1.	Низький потенціал збуту		+	
2.	Високий потенціал збуту	+		+
3.	Атомістична конкуренція			+
4.	Олігополістична конкуренція	+	+	
7.	Невелика географічна відстань		+	+
8.	Значна географічна відстань	+		
9.	Економіка, що динамічно розвивається	+		+
10.	Економіка зі стагнаційними процесами		+	
11.	Жорсткий валютний контроль		+	
12.	Ліберальна валютна політика	+		+
13.	Довгострокові перспективи зниження курсу національної валюти			
14.	Довгострокові перспективи зростання курсу національної валюти	+	+	+
15.	Незначні відмінності соціально-культурного середовища		+	+
16.	Значні відмінності соціально-культурного середовища	+		
17.	Невисокий політичний ризик	+		+
18.	Високий політичний ризик		+	
19.	Низькі збутові витрати		+	+
20.	Високі збутові витрати	+		

Складено автором.

Також важливим етапом здійснення експортної операції є вибір оптимального виду транспорту, що буде використовуватися при перевезенні даної продукції. В таблиці 2.2 проаналізуємо доцільність використання певного виду транспорту при здійсненні експортної операції з урахуванням різноманітних важливих чинників.

Таблиця 2.2

Оцінка видів транспорту

Вид транспорту	Швидкість	Надійність	Перевізна спроможність	Доступність	Вартість
Залізничний	3	3	4	4	3
Автомобільний	4	4	3	5	4
Водний	2	2	5	2	5
Трубопровідний	1	5	1	1	2
Повітряний	5	1	2	3	1

Складено автором.

Аби здійснити вибір приймаючої країни між обраними країнами, спочатку варто розглянути основні індекси.

Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index – GCI) – глобальне дослідження та супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником економічної конкурентоспроможності [30].

У таблиці 2.3 наведено індекс глобальної конкурентоспроможності для наведених потенційних країн щодо розвитку експорту, порівняння яких варто здійснити.

Таблиця 2.3

Індекс глобальної конкурентоспроможності обраних країн

Рейтинг	Економіка	Індекс
15	Франція	78.8
37	Польща	68.9
-	Білорусь	-

Складено автором за даними джерела [28].

Характеризуючи зміну рейтингу глобальної конкурентоспроможності наведених країн, варто відмітити, що в цілому Франція випереджає Польщу, маючи більш високі рейтинги, проте індекс Білорусії відсутній. Така різниця пояснюється рядом параметрів макросередовища, політичних та правових умов щодо ведення бізнесу в наведених країнах. Незважаючи на те, що країни мають вигідне географічне розміщення в плані транспортної інфраструктури і можливості організації постачання товарів з України до них, все ж таки різний рівень економічного розвитку цих країн зумовлює і різні можливості та переваги, які можна отримати, обираючи для планування експортних операцій.

Франція — високорозвинена індустріально-аграрна країна. За розмірами ВВП і обсягом промислового виробництва Франції займає одне з провідних місць у західному світі. Провідна галузь промисловості — машинобудування. Розвинуті автобудування, суднобудування, тракторо- і авіабудування, електротехнічна і радіоелектронна промисловість, а також хімічна (виробництво соди, добрив, хімічних волокон, пластмас), нафтопереробна і нафтохімічна промисловість. За даними [Index of Economic Freedom, The Heritage Foundation, U.S.A]: ВВП — \$ 1600 млрд Темп зростання ВВП — 3,2 %. ВВП на душу населення — \$ 27975.

Польща — індустріально-аграрна країна. Основні галузі промисловості: машинобудування, металургійна, гірнична (вугільна, сірчана та ін.), хімічна, кораблебудування, харчова, текстильна та легка промисловість. За даними «Index of Economic Freedom» (Heritage Foundation, США): ВВП — \$ 470 млрд. Темп зростання ВВП — 4,8 %. ВВП на душу населення — \$19 000.

Білорусь — індустріально-аграрна країна. Основні галузі економіки: тракторна, металообробна, машинобудівна, торфопереробна, велосипедна, нафтопереробна, виробництво добрив, телевізійна. За даними [Index of Economic Freedom, The Heritage Foundation, U.S.A]: ВВП — \$ 22,5 млрд Темп зростання ВВП — 8,3 %. ВВП на душу населення — \$2198.

Широко відомим інструментом оцінювання привабливості бізнес-середовища приймаючої країни є Індекс легкості ведення бізнесу (Ease of Doing Business Index – DB). Індекс щорічно визначається Світовим банком задля порівняння умов підприємницької діяльності між країнами світу [30].

У таблиці 2.4 наведено рейтинг Doing Business для наведених потенційних країн щодо розвитку експорту, порівняння яких варто здійснити.

Таблиця 2.4

Рейтинг Doing Business для наведених потенційних країн

Рейтинг	Економіка	Показник
32	Франція	76,80
40	Польща	76,40
49	Білорусь	74,30

Складено автором за даними джерела [29].

Значення рейтингу Doing Business Франції у 2020 році становило 76,80 пунктів, рейтинг Польщі за рівнем глобальної конкурентоспроможності склав у цьому році 76,40 пунктів, у той час як у Білорусі 74,30 пунктів. Різниця бізнес-середовища є незначною в цих країнах. Легкість ведення бізнесу у Франції та Польщі є вищою, ніж у Білорусі.

Важливу інформацію з точки зору оцінювання сприятливості бізнес-середовища країни для закордонних інвесторів надає Індекс залучення до міжнародної торгівлі (The Enabling Trade Index – ETI). Цей індекс є результатом досліджень Всесвітнього економічного форуму, які дозволяють визначити ефективність і дієвість державної політики та профільних установ країн у сфері ведення міжнародної торгівлі та розвитку економічного співробітництва [30].

У таблиці 2.5 наведено Індекс залучення до міжнародної торгівлі для наведених потенційних країн.

Таблиця 2.5

Індекс залучення до міжнародної торгівлі для обраних потенційних країн

Рейтинг	Економіка	Показник
13	Франція	5,37
31	Польща	4,96
-	Білорусь	-

Складено автором за даними джерела [31].

За наведеними даними можемо побачити, що у Франції та Польщі достатньо високі показники, в той час як показники Білорусі знову відсутній в розрахунку показників країн світу.

Надалі було проведено оцінку агрегованого показника стану бізнес-середовища країн: Франції, Польщі та Білорусі. У таблиці 2.6 наведено статистичні матеріали, які були використані для проведення оцінювання з метою вибору оптимальної приймаючої країни за допомогою ранжування за агрегованим показником, для оцінки сприятливості національного середовища для міжнародного бізнесу.

Таблиця 2.6

Складові агрегованого показника стану бізнес-середовища обраних країн

Складова бізнес-середовища	Індикатор	Компонент рейтингової системи	Франція	Польща	Білорусь
S1 Макроекономічне середовище	1. Макроекономічна стабільність.	GCI: Macroeconomic environment	63	41	-
	2. Розмір ринку.	GCI: Market size	9	22	-
	3. Монетарна свобода	IEF: Monetary Freedom	65,7	69,7	61
S2 Ступінь економічного лібералізму (торгове)	1. Доступ до внутрішнього ринку.	ETI: Domestic market access	5,34	5,35	-
	2. Доступ на зовнішні ринки.	ETI: Foreign market access	4,3	4,6	-
	3. Ефективність ринку товарів.	GCI: Goods market efficiency	4,68	4,55	-
	4. Фіскальна свобода	IEF: Fiscal Freedom	65,7	69,7	61

Продовження Таблиці 2.6

Складова бізнес-середовища	Індикатор	Компонент рейтингової системи	Франція	Польща	Білорусь
S3 Інституціональне середовище	1. Ефективність уряду.	GCI: Institutions : Public-sector performance	23	33	-
	2. Етика та корупція.	GCI: Institutions : Ethics and corruption	72	60	-
	3. Зловживання впливом.	GCI: Institutions : Undue influence	24	94	-
	4. Приватні інститути.	GCI: Institutions : Private institutions	22	60	-
	5. Ефективність і прозорість прикордонного управління.	ETI: Efficiency and transparency of border administration	5,83	5,74	-
	6. Право власності	IEF: Property Rights	82,2	63,3	58,6
S4 Підприємницьке середовище	1. Діловий клімат.	ETI: Operating environment	4,99	4,5	-
	2. Конкурентоспроможність компаній.	GCI: Business sophistication	5,25	4,11	-
	3. Реєстрація підприємства.	DB: Starting a Business	93,1	82,9	93,5
	4. Реєстрація власності.	DB: Registering Property	63,3	63,9	87,8
	5. Оподаткування.	DB: Paying Taxes	79,2	76,4	71,2
	6. Забезпечення виконання контрактів	DB: Enforcing Contracts	16	55	40
S5 Фінансово-інвестиційне середовище	1. Розвиненість фінансового ринку.	GCI: Financial market development	4,53	4,17	-
	2. Отримання кредитів.	DB: Getting Credit	50	75	50
	3. Захист інвесторів (міноритарних).	DB: Protecting Minority Investors	68	66	58
	4. Свобода інвестицій	IEF: Investment Freedom	75	80	30
S6 Інфраструктурне середовище	1. Наявність та якість транспортної інфраструктури.	ETI: Availability and quality of transport infrastructure	6,13	3,88	-
	2. Наявність та якість транспортного сервісу.	ETI: Availability and quality of transport services	5,39	4,76	-
	3. Наявність та використання ІКТ.	ETI: Availability and use of ICTs	6,04	5,27	-
	4. Інфраструктура електрики та телефонії.	GCI: Electricity and telephony infrastructure	6,08	5,05	-
	5. Рівень технологічного розвитку.	GCI: Technological readiness	5,9	4,89	-
	6. Інноваційний потенціал	GCI: Innovation	9	39	-
S7 Ринок праці	1. Ефективність ринку праці.	GCI: Labor market efficiency	4,35	4,14	-
	2. Вища освіта та професійна підготовка.	GCI: Higher education and training	22	40	-
	3. Свобода праці	IEF: Labor Freedom	44,8	66,1	75,7

Складено автором за даними джерела [30-35].

Згідно із запропонованою методикою агрегований показник стану бізнес-середовища країни розраховується за формулою:

$$I = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{1}{M_i} \sum_{j=1}^{M_i} k_{ij} \quad (1)$$

де I – агрегований показник стану бізнес-середовища приймаючої країни;

N – кількість складових бізнес середовища країни;

k_{ij} – оцінка j -го індикатора i -тої складової бізнес-середовища країни;

M_i – кількість індикаторів оцінювання стану i -тої складової бізнес середовища країни.

Результати оцінки агрегованого показника стану бізнес-середовища Франції, Польщі та Білорусі наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Результати оцінки агрегованого показника стану бізнес-середовища

Країна	Формула	Показник
Франція	$I = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{1}{M_i} \sum_{j=1}^{M_i} k_{ij}$	32,46
Польща		45,9
Білорусь		19,77

Складено автором за даними джерела [30-35].

Як свідчать результати проведених розрахунків, агрегований узагальнюючий показник для Франції становить 32,46 пункти, для Польщі – 45,9 пункти, а для Білорусі - 19,77, проте більшість значень не були висвітлені у індексах. Зважаючи на це, можемо зробити вибір на користь Польщі.

Таким чином, у ході дослідження було проаналізовано бізнес-середовище потенційних приймаючих країн для розширення експортної діяльності ТОВ «МАРКЕР.UA». Характеризуючи зміну рейтингу глобальної конкурентоспроможності наведених країн, варто відмітити, що в цілому Франція та Польща займають лідируючі позиції, в той час, як Білорусь стояла

набагато нижче в рейтингах. Зокрема, значення рейтингу глобальної конкурентоспроможності Франції становило 78,8 пунктів, у той же час рейтинг Польщі за рівнем глобальної конкурентоспроможності склав у цьому році 68,9 пунктів. Значення рейтингу Doing Business Франції становило 76,80 пунктів, у той же час рейтинг Польщі за рівнем глобальної конкурентоспроможності склав у цьому році 76,40 пунктів, а у Білорусі 74.30. Індекс залучення до міжнародної торгівлі у Франції становив 5,37, а у Польщі в той час - 4,96. Агрегований узагальнюючий показник для Франції становить 32,46 пункти, а для Польщі – 45,9 пунктів. Зважаючи на це, можемо зробити вибір на користь Польщі, з урахуванням вибору оптимального імпортера при здійсненні ЗТО та вибору транспорту для потенційного експортування своїх товарів..

Висновки до розділу 2

Основним із найважливіших напрямків конкурентоспроможності підприємства є насамперед аналіз ринку збуту від якого в кінцевому рахунку залежать: обсяг продажу, виручка від реалізації продукції, прибуток та ін.

Для кожного підприємства та країни в цілому одним з важливих напрямків діяльності є зовнішньоекономічна діяльність, як можливість виходу на новий рівень, створення взаємовідносин з суб'єктами інших країн. В якості іноземного ринку варто розглядати країни ЄС.

Найбільш дієвим методом конкурентного стратегічного розвитку для підприємств з виробництвом меблевої продукції є утримання - стратегія диференціації, що спрямована не лише на цільовий ринок, а й на окремі його сегменти. Підприємству потрібно більш ґрунтовно провести факторний аналіз витрат ресурсів отримання прибутку при зростанні масштабу виробництва; оцінити запас фінансової стійкості; розробити аналіз прогнозу попиту на

товари. Це вимагає оптимізації товарного асортименту, яка ґрунтується на попередніх маркетингових дослідженнях про ринковий попит та структури ринку.

Обґрунтовано особливості світового ринку меблевої промисловості, оскільки серед продукції, що виробляється наразі ТОВ «МАРКЕР.UA», була обрана саме цей товарний вид для здійснення потенційної зовнішньоторговельної операції: висока насиченість ринку; високий рівень експортування меблевої продукції українськими виробниками на іноземні ринки, де найбільшу частку займають такі країни, як: Росія, Франція, Польща, Білорусь та інші.

Таким чином, у даному питанні було обґрунтовано основні особливості вибору Польщі в якості країни, на яку ТОВ «МАРКЕР.UA» може здійснити розширення свого експорту. В цілому, перспективність вибору Польщі продиктована загальними тенденціями до поглиблення економічної співпраці між Україною та цією країною.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МАРКЕР.UA»

3.1. Розробка заходів щодо підвищення ефективності конкурентної стратегії ТОВ «МАРКЕР.UA»

Розробка пріоритетних напрямків формування конкурентної стратегії ТОВ «МАРКЕР.UA» на зовнішньому ринку передбачає визначення можливостей просування своєї продукції на міжнародні ринки та підвищення ефективності володіння певною часткою ринку, що дасть змогу підвищити міжнародну економічну діяльність підприємства на світовій арені.

Матриця SWOT дасть можливість звести результати проведених досліджень в єдину систему, встановити лінії зв'язку між силою та слабкістю, які властиві ТОВ «МАРКЕР.UA», зовнішніми загрозами і можливостями, які в подальшому будуть використані для формування напрямів вдосконалення конкурентної стратегії, що зведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Карта SWOT для вдосконалення конкурентної стратегії ТОВ «МАРКЕР.UA»

Можливості	Загрози
Підприємство готове залучати сучасні технології	Високі загрози при експорті під час пандемії
Персонал налаштований на зміни та інжиніринг бізнес-процесів	Високий рівень інфляції, девальвація гривні
Збільшення обсягів діяльності	Нестабільна політична ситуація в країні
Можливість кооперування (скорочення видатків)	Високий рівень конкуренції

Продовження Таблиці 3.1

Сильні сторони	Слабкі сторони
Діяльність в досить стабільному сегменті ринку	Валютна нестабільність
Позитивний імідж підприємства на ринку	Високі витрати на логістичний процес
Високий рівень фахової освіти управлінського та технологічного персоналу	Недостатній рівень аналітично – рекомендаційної роботи
Забезпеченість матеріально-технічними потужностями	Недостатній рівень управління ЗЕД підприємства

Складено автором за даними підприємства.

За допомогою стратегії інтенсивного проникнення на зовнішній ринок ТОВ «МАРКЕР.UA» потрібно намагатись збільшити обсяг збуту, ринкову частку та прибуток за рахунок розширення асортименту продукції на існуючих ринках збуту та здійснювати пошук нових ринків збуту.

ТОВ «МАРКЕР.UA» для подолання негативних тенденцій і підвищення рівня прибутковості експортних операцій, а також для укріплення лідируючих позицій на ринку пропонується стратегія диверсифікації – розширення сфер діяльності. Для підвищення стратегічного рівня ТОВ «МАРКЕР.UA» можна визначити наступні альтернативні напрямку розвитку експортної діяльності:

- зниження ціни на продукцію - надасть значну конкурентну перевагу, сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції на експорт;
- розширення мережі партнерів - перевірений спосіб отримання конкурентної переваги.
- створення додаткового комплексу послуг.

Контроль в системі конкурентної стратегії ТОВ «МАРКЕР.UA» на основі збалансованої системи показників має стати тим інструментом, який зменшить розрив між стратегічними цілями та щоденними діями співробітників допоможе запобігти появі труднощів на практиці під час реалізації стратегії.

При застосуванні збалансованої системи показників конкурентна стратегія ТОВ «МАРКЕР.UA» розкладається за чотирма аспектами: фінансовий, відносин з клієнтами, організація внутрішнього бізнес-процесу, навчання та розвитку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Збалансована система показників ТОВ «МАРКЕР.UA» при
формуванні конкурентної стратегії**

Група	Цільова функція	Завдання	Показники	Цілі	Заходи
Фінанси	Підвищення прибутковості експорту	Зростання обсягу поставок	Обсяг продаж на експорт	30% ріст	Програма розвитку експорту
		Підвищення рентабельності експорту	Рівень рентабельності експорту	50% ріст	
Клієнти	Висока якість продукції на експорт, розширення асортименту на експорт	Контроль якості продукції на експорт	% повернення продукції	0%	Програма управління якістю
		Виведення на зовнішні ринки нової продукції	Обсяг поставки нової продукції	25% від обсягу експорту	Програма виробництва нової продукції
Процеси	Високі виробничі технології, точність виконання замовлень	Підвищити якість обслуговування іноземних компаній	% поставок виконаних в термін	100%	Програма підвищення професійного рівня персоналу відділу логістики і ЗЕД
			% нарощення обсягів поставок	10% в рік	
Розвиток	Висока культура виробництва, ефективне планування та постачання	Професійний розвиток персоналу, формування корпоративної культури	% персоналу, що пройшов навчання Кількість атестацій протягом року	50 2	Програма розвитку персоналу

Складено автором за даними підприємства.

Збалансована система показників дає можливість впевнитися, що всі рівні ТОВ «МАРКЕР.UA» розуміють довгострокову стратегію та цілі підрозділів і індивідів, знаходяться в одному ряду із стратегією, вона мобілізує весь трудовий колектив до дій, спрямованих на досягнення корпоративних

цілей.

ТОВ «МАРКЕР.UA» необхідно розробити ефективну рекламну політику, яка б допомогла у боротьбі з конкурентами і сприяла б удосконаленню збуту на зовнішніх ринках. Реклама та стимулювання збуту на міжнародних ринках для ТОВ «МАРКЕР.UA» є основними інструментами просування на ринку і зростання обсягів експорту.

З метою диверсифікації зовнішньоторговельних відносин необхідно розробити єдині умови співробітництва з іноземними партнерами щодо умов поставки продукції, її оплати, цінової політики і т.д. відповідно до обсягу закупки і рівня виконання плану. Також для розширення ринків збуту та збільшення обсягів експорту варто залучити нових іноземних партнерів.

На мою думку, реалізація запропонованих заходів сприятиме покращенню фінансових результатів підприємства та підвищенню ним конкурентних позицій.

Таблиця 3.3

Деталізований план основних завдань щодо формування конкурентної стратегії на зовнішньому ринку при експорті меблевої продукції

ТОВ «МАРКЕР.UA» в Польщу

Етапи конкурентної стратегії	Характеристика етапів конкурентної стратегії	Очікувані цілі від реалізації основних етапів конкурентної стратегії
Етап 1. Визначення товарного портфелю, з яким буде здійснюватися вихід на зовнішній ринок	Провести аналіз ринку ЄС та визначити товари, які будуть найбільш привабливі для експорту	Сформований оптимальний асортимент продукції, з яким підприємство може виходити на зовнішній ринок ЄС
Етап 2. Розробити план просування продукції	Визначення найбільш перспективних маркетингових інструментів просування	Побудова оптимальних каналів збуту продукції на зовнішньому ринку
Етап 3. Провести оцінку ефективності програми виходу на зовнішній ринок	Визначити центри формування доходів та витрат у процесі реалізації програми	Отримання певного економічного ефекту в результаті реалізації програми

Складено автором.

Таким чином, цілями формування конкурентної стратегії є завоювання певної частки ринку меблевої промисловості ТОВ «МАРКЕР.UA» на міжнародному ринку Польщі. Формуючи перспективні напрямки щодо розширення експортних ринків, підприємству, в першу чергу, варто орієнтуватися на наступне:

- сильні та слабкі сторони підприємства на ринку конкурентів в Польщі;
- диференціацію представленої продукції;
- вигідні умови логістичної складової експорту продукції.

3.2. Прогнозні показники діяльності ТОВ «МАРКЕР.UA» за умови впровадження наданих пропозицій

Прогнозування впливу запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «МАРКЕР.UA» передбачає виконання 2-х етапів:

- визначення прогнозних показників формування фінансових результатів з урахуванням пропозицій та без їх врахування, оцінка різниці між перспективним та ретроспективним варіантами прогнозу;
- прогнозування показників ефективності здійснення експорту меблевої продукції на ринок ЄС (Польща).

Необхідним є вжиття заходів, які дозволять підприємству посилити конкурентні переваги, а з іншого боку – мінімізувати ризики, пов'язані з загрозами зовнішнього середовища, а також слабкими сторонами підприємства. На мій погляд,, формування, формальне закріплення та реалізація конкурентної політики ТОВ «МАРКЕР.UA» сприятиме покращенню фінансових результатів підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Базуючись на звітних даних про формування доходів, витрат і фінансових результатів, варто оцінити, як вплинуть запропоновані заходи на формування чистого фінансового результату (прибутку). Варто спрогнозувати обсяги фінансових результатів досліджуваного підприємства на основі ретроспективних тенденцій, тобто без врахування заходів з удосконалення діяльності підприємства. Оскільки обсяги доходів та витрат підприємства ТОВ «МАРКЕР.UA» мають стабільну тенденцію до помірного зростання, то доцільно при прогнозуванні використати статистичний метод прогнозування.

Прогнозування фінансових показників ТОВ «МАРКЕР.UA» проведемо за допомогою методу екстраполяції для прогнозу показників майбутніх періодів на основі вивчення їх динаміки у попередніх періодах. Для прогнозування показників звіту про фінансові результати на 2022-2024 рр., спочатку спрогнозуємо ключовий показник - обсяг чистого доходу. Для використовуємо середньорічний темп зростання, який розраховуємо за формулою:

$$\overline{T}_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}} \quad (3.1)$$

де Y_n - значення кінцевого рівня ряду;

Y_1 – значення початкового рівня ряду;

n – тривалість досліджуваного періоду.

У табл. 3.4 наведено розрахунок проміжних показників, які використовуються для визначення прогнозних значень звіту про фінансові результати.

Таблиця 3.4

**Проміжні показники, що використовуються для прогнозування
фінансових результатів ТОВ «МАРКЕР.UA» у 2022 – 2024 рр.**

Показники	Роки:					Середньорічний темپ зростання	Рівень показника у чистому доході
	2016	2017	2018	2019	2020		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6123	6594	6784	6796	7472	1,05	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-2496	-2696	-1728	-1798	-1946	-	-0,26
Інші операційні доходи	17	19	25	29	34	-	0,00
Адміністративні витрати	-419	-427	-340	-338	-319	-	-0,04
Витрати на збут	-39	-43	-28	-39	-59	-	-0,01
Інші операційні витрати	-32	-31	-11	-14	-18	-	0,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	3154	3416	4702	4524	4925	-	0,66
Фінансові витрати	79	79	-53	-47	-54	-	-0,01
Інші витрати	3075	3337	4755	4571	4979	-	0,67

Складено автором.

Виходячи з даних табл. 3.4, було визначено прогнозні фінансові результати діяльності підприємства на 2022-2024 рр. Результати розрахунків наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Прогноз фінансових результатів діяльності підприємства
ТОВ «МАРКЕР.UA» у 2021 – 2024 рр. (без урахування заходів),
тис.грн***

Показники	Факт	Пояснення	Прогноз			
	2020		2021*	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), ЧД	7472	Знайдено на основі середнього темпу росту	7 845,60	8 237,88	8 649,77	9 082,26
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), СВ	-194 6	Визначено на основі середнього рівня витрат у доходах	-1 785,00	-1 653,00	-1 223,22	-1 038,00
Валовий прибуток, ВП	5526	ВП = ЧД - СВ	6 060,60	6 584,88	7 426,55	8 044,26

Продовження Таблиці 3.5

Показники	Факт	Пояснення	Прогноз			
	2020		2021*	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7
Інші операційні витрати, IOB	-18	Знайдено на основі середнього темпу росту	-17,46	-16,94	-16,43	-15,94
Фінансовий результат від операційної діяльності прибуток, ФР	5956	$\text{ФР} = \text{ВП} + \text{ІД} - \text{AB} - \text{BЗ} - \text{IOB}$	6 483,17	7 001,78	7 839,76	8 456,00
Фінансові витрати, ФВ	0	Зміни не прогнозуються	0,00	0,00	0,00	0,00
Фінансовий результат до оподаткування, ФРоп	5956	$\text{ФРоп} = \text{ФР} - \text{ФВ}$	6 483,17	7 001,78	7 839,76	8 456,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток, Пп	-54	Визначено на рівні 18% від оподаткованої бази	1 412,21	1 482,82	1 556,96	1 634,81
Чистий фінансовий результат: прибуток, ЧП	6010	$\text{ЧП} = \text{ФРоп} - \text{Пп}$	5 070,96	5 518,96	6 282,80	6 821,19

Складено автором.

Обсяги прогнозу витрат визначено виходячи з рівня відповідної статті витрат у чистому доході. За результатами проведених розрахунків можемо побачити, що прогнозні показники ефекту роботи підприємства у плановому періоді матимуть позитивні значення, оскільки тенденції до екстраполяції фінансового результату будуть перекладені на майбутній період.

Варто відмітити, що для таких показників як дохід від участі в капіталі, інші фінансові доходи, інші доходи, фінансові витрати, втрати від участі в капіталі, інші витрати, тощо зміни не прогнозуються. Це пояснюється тим, що наведені показники не залежать від операційної діяльності і не піддаються методиці статистичного прогнозування. Тому для 2022-2024 рр. приймаємо значення наведених показників на рівні 2020 року. Виходячи з даних табл. 3.8 та 3.9 спрогнозуємо фінансові результати підприємства з урахуванням визначених резервів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Прогноз фінансових результатів діяльності підприємства**ТОВ «МАРКЕР.UA» у 2021 – 2024 рр. (з урахуванням заходів), тис.грн***

Показники	Факт	Пояснення	Прогноз			
	2020		2021*	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), ЧД	7472	Прогнозний обсяг доходу знайдено на основі середнього темпу росту	8 368,64	9 372,88	10 497,62	11 757,34
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), СВ	-1946	Визначено на основі середнього рівня витрат у доходах	-1 785,00	-1 653,00	-1 223,22	-1 038,00
Валовий прибуток, ВП	5526	ВП = ЧД - СВ	6 583,64	7 719,88	9 274,40	10 719,34
Інші операційні доходи, ІД	34	Знайдено на основі середнього темпу росту	41,82	51,44	63,27	77,82
Адміністративні витрати, АВ	-319	Визначено на основі середнього рівня витрат у доходах	-312,62	-306,37	-300,24	-294,24
Витрати на збут, ВЗ	-59		-60,18	-61,38	-62,61	-63,86
Інші операційні витрати, ІОВ	-18	Знайдено на основі середнього темпу росту	-17,82	-17,64	-17,47	-17,29
Фінансовий результат від операційної діяльності прибуток, ФР	5956	ФР = ВП + ІД – АВ – ВЗ – ІОВ - ІВ	6 234,84	7 385,92	8 957,35	10 421,77
Фінансові витрати, ФВ	0	Зміни не прогнозуються	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші витрати, ІВ	0	Зміни не прогнозуються	0,00	0,00	0,00	0,00
Фінансовий результат до оподаткування, ФРоп	5956	ФРоп = ФР + ФВ – ІВ	6 234,84	7 385,92	8 957,35	10 421,77
Витрати (дохід) з податку на прибуток, Пп	-54	Визначено на рівні 18% від оподаткованої бази	1 506,36	1 687,12	1 889,57	2 116,32
Чистий фінансовий результат: прибуток, ЧП	6010	ЧП = ФРоп - Пп	4 728,48	5 698,80	7 067,78	8 305,45

Складено автором.

Таким чином, у 2021-2024 роках буде спостерігатися зростаюча тенденція у динаміці фінансових результатів, що буде зумовлено впливом заходів, спрямованих на впровадження конкурентної стратегії ТОВ «МАРКЕР.UA» на зовнішніх ринках. У 2022 році прогнозований фінансовий результат складе 5 698,80 тис.грн, у 2023 році - 7 067,78 тис.грн., а у 2024 році – 8 305,45 тис.грн..

Також спрогнозуємо показники експорту підприємства та його ефективності. Для визначення прогнозних обсягів експорту використаємо показник частки експорту у чистому доході, яка, як було зазначено вище, у 2022 році прогнозується на рівні 5%.

Результати прогнозування обсягів та ефективності експорту наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Прогноз показників експортної діяльності ТОВ «МАРКЕР.UA» у
2022 – 2024 рр., тис.грн***

Показник	Пояснення	Прогноз		
		2022	2023	2024
Чистий дохід від експорту, тис.грн	Рівень експорту в чистому доході становить 0,05	468,64	524,88	587,86
Собівартість експортованої продукції, тис.грн	Рівень собівартості в доході від експорту екстраполюється на основі фактичних даних за 2015-2019 рр.	-98,00	-87,00	-84,00
Витрати з обслуговування експорту, тис.грн	-	24	30	36
- транспортні витрати, тис.грн	Приймаємо умовно на рівні 10% від собівартості	9,8	8,7	8,4
- інші витрати з обслуговування, тис.грн	Приймаємо умовно на рівні 5% від собівартості	-1,2	-1,5	-1,8
Загальні витрати по експорту, тис.грн	Сума собівартості та витрат з обслуговування	-99,20	-88,50	-85,80
Ефект від експорту, тис.грн	-	566,64	611,88	671,86
Коефіцієнт ефективності експорту, пунктів	-	5,44	7,64	9,80

Складено автором

Як свідчать проведені розрахунки, у 2022 році ефект від експорту складе 566,64 тис.грн, у 2023 році – 611,88 тис.грн, у 2024 році – 671,86 тис.грн. Рівень ефективності експорту у 2022 році становитиме 5,44 пункти, у 2023 році - 7,64 пункти, а у 2024 році - 9,80 пунктів.

Отже, впровадження конкурентної стратегії на зовнішніх ринках дасть можливість підприємству ТОВ «МАРКЕР.UA» значно підвищити результати роботи у 2022-2024 рр.

Висновки до розділу 3

Визначено, що цілями формування конкурентної стратегії є завоювання певної частки ринку меблевої промисловості ТОВ «МАРКЕР.UA» на міжнародному ринку Польщі. Формуючи перспективні напрямки щодо розширення експортних ринків, підприємству, в першу чергу, варто орієнтуватися на наступне:

- сильні та слабкі сторони підприємства на ринку конкурентів в Польщі;
- диференціацію представленої продукції;
- вигідні умови логістичної складової експорту продукції.

Прогнозування впливу запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «МАРКЕР.UA» передбачає виконання 2-х етапів:

- визначення прогнозних показників формування фінансових результатів з урахуванням пропозицій та без їх врахування, оцінка різниці між перспективним та ретроспективним варіантами прогнозу;
- прогнозування показників ефективності здійснення експорту меблевої продукції на ринок ЄС (Польща).

У 2022-2024 роках буде спостерігатися зростаюча тенденція у динаміці фінансових результатів, що буде зумовлено впливом заходів, спрямованих на впровадження конкурентної стратегії ТОВ «МАРКЕР.UA» на зовнішніх ринках. У 2022 році ефект від експорту складе 566,64 тис.грн, у 2023 році – 611,88 тис.грн, у 2024 році – 671,86 тис.грн. Рівень ефективності експорту у 2022 році становитиме 5,44 пункти, у 2023 році - 7,64 пункти, а у 2024 році - 9,80 пунктів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ:

Отже, за результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки і пропозиції:

Формування ефективної міжнародної конкурентної стратегії підприємства є необхідним та досить складним процесом, який спрямований на реалізацію власних конкурентних переваг, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та забезпечення подальшого сталого розвитку підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу. Конкурентна стратегія підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності повинна чітко відповідати ситуації на іноземному ринку, з урахуванням унікальних особливостей ведення бізнесу на міжнародній арені; вирішальних факторів, що визначають лідируючу позицію на ринку; чинників, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність.

Підприємство ТОВ «МАРКЕР.UA» має доволі збалансовану структуру активів та джерел їх фінансування. Значення фінансових результатів є позитивними. Тенденція у зміні показників платоспроможності свідчить про те, що підприємство збільшило обсяги запасів та дебіторської заборгованості переважно за рахунок власного капіталу, а не поточних зобов'язань.

Було обґрунтовано основні особливості вибору Польщі в якості країни, на яку підприємство ТОВ «МАРКЕР.UA» може здійснити розширення свого експорту. В цілому, перспективність вибору Польщі продиктована загальними тенденціями до поглиблення економічної співпраці між Україною та цією країною.

ТОВ «МАРКЕР.UA» необхідно розробити ефективну рекламну політику, яка б допомогла у боротьбі з конкурентами і сприяла б удосконаленню збуту на зовнішніх ринках. Реклама та стимулювання збуту на міжнародних ринках для ТОВ «МАРКЕР.UA» є основними інструментами просування на

ринку і зростання обсягів експорту.

З метою диверсифікації зовнішньоторговельних відносин необхідно розробити єдині умови співробітництва з іноземними партнерами щодо умов поставки продукції, її оплати, цінової політики і т.д. відповідно до обсягу закупки і рівня виконання плану. Також для розширення ринків збуту та збільшення обсягів експорту варто залучити нових іноземних партнерів.

Таким чином, цілями формування конкурентної стратегії є завоювання певної частки ринку меблевої промисловості ТОВ «МАРКЕР.UA» на міжнародному ринку Польщі. Формуючи перспективні напрямки щодо розширення експортних ринків, підприємству, в першу чергу, варто орієнтуватися на сильні та слабкі сторони підприємства на ринку конкурентів іншої країни, диференціацію представленої продукції та вигідні умови логістичної складової експорту продукції.

Визначено, що у 2022-2024 роках буде спостерігатися зростаюча тенденція у динаміці фінансових результатів, що буде зумовлено впливом заходів, спрямованих на впровадження конкурентної стратегії ТОВ «МАРКЕР.UA» на зовнішніх ринках. У 2022 році ефект від експорту складе 566,64 тис.грн, у 2023 році – 611,88 тис.грн, у 2024 році – 671,86 тис.грн. Рівень ефективності експорту у 2022 році становитиме 5,44 пункти, у 2023 році - 7,64 пункти, а у 2024 році - 9,80 пунктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Павлюк Т. П. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. Економічна теорія та історія економічної думки 2016. № 6. С. 8-13.
2. Стеців Л. П. конкурентні переваги: підходи та трактування та їх відмінності / Л. П. Стеції // Українська академія друкарства. – 2016.
3. Porter M.E. Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.- New York: The Free Press, 1980. - P. 383-387.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 234 с.
5. Іванов Ю.Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби / Ю.Б. Іванов, О.Ю. Іванова // Проблеми економіки. – 2012. – №4. – С. 121-128 [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-4_0-pages-121_128.pdf
6. Цимбаліст О.В. Формування конкурентної стратегії підприємства / О.В. Цимбаліст // Управління розвитком. – 2013. – № 13. – С. 108-110. [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_13_47
7. Бельтюков Є.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 2. – С. 6-13. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No2/6-13.pdf>
8. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ.; под ред. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
9. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: Навчальний посібник./ Л.Є.Довгань, Ю.В.Каракай, Л.П. Артеменко – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.

10. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
11. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. — Питер: Наука, 1996. - 420 с.
12. Портер М. Конкуренция: уч. пособ. / М. Портер; [пер. з англ. О. Л. Пелявского]. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. — 496 с.
13. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер; [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. - Питер: СПб, 2002. — 544 с.
14. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; [пер. с англ. под ред. Л.И. Евенко]. — М.: Экономика, 1999. — 519 с.
15. Д. Питер. Менеджмент: стратегия и тактика / СанктПетербург Д.- П.: СПб, 1999. — 634 с. Економіка підприємства: підручник / За ред. С.Ф. Покропивного. - К.: КНЕУ, 2011. - 528 с
16. Ткачук Г.Ю. Аналітичне дослідження рівня конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу / Г.Ю. Ткачук // Вісн. ЖДТУ. Сер.: екон. науки. — 2017. — № 3(41). — С.239– 248.
17. Ткачук Г.Ю. Діагностика малого агробізнесу: розвиток чи занепад / Г.Ю. Ткачук // Зрівноважений розвиток регіонів в умовах глобалізації: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. — Житомир: ПП Рута. — 2010. — С.259-262.
18. Ткачук Г.Ю. До методики оцінки конкурентоспроможності / Г.Ю. Ткачук // Дні науки — 2015: матеріали щорічної наук.-практ. конф. — Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. — С.63-64.
19. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. [пер. с англ.]. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 412 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. Г. Армстронг, Дж. Сондерс; пер. с англ. — К.: Вильямс, 2001. — 944 с.

21. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
22. Літл А. Матриця АДЛ/ЛС [Електронний ресурс] / А.Літл // Енциклопедія маркетингу - Режим доступу: <https://msd.com.ua/marketing/encyclopedia-of-marketing/>.
23. Гіл Ч. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Гіл Ч. ; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук.] – К. : Видавництво Соломії Павличко "Основи", 2001. – 856 с.
24. Портер М. Конкурентное преимущество, или Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.
25. Державна служба статистики України - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
26. Ковалевська А.В. Конкурентна стратегія зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств України в умовах перехідної економіки інверсного типу: Автореф. Дис. На здоб. Наук. Ступ. К.е.н. – Харків: ХНТУРЕ, 2002. – 19 с.
27. Байрак В. М. Організаційно-економічні механізми підвищення експортного потенціалу інвестиційного комплексу України : автореф. Дис. Канд. Екон. Наук : 08.06.02 / В. М. Байрак / Українська академія зовнішньої торгівлі. – К., 2002. – 18 с/
28. Індекс глобальної конкурентоспроможності країн - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index>
29. Рейтинг легкості ведення бізнесу країн - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://gtmarket.ru/ratings/doing-business>
30. Калюжна Н. Г., Лежєрьова В. Г. Рейтингові системи оцінювання бізнес-середовища приймаючої країни: БІЗНЕСІНФОРМ № 5 '2020 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.business-inform.net

31. Глобальний звіт з міжнародної торгівлі (The Global Enabling Trade Report – GETR) - [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<https://www.weforum.org/reports>
32. TCdata360 of the The World Bank - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://tcdata360.worldbank.org/>
33. Індекс прав міжнародної власності - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.internationalpropertyrightsindex.org/countries>
34. Індекс економічної свободи - [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<https://www.heritage.org/index/ranking>
35. Звіт Світового Банку Ведення бізнесу - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.doingbusiness.org/en/data>

ДОДАТКИ

Додаток А

Річна фінансова звітність ТОВ “МАРКЕР.UA” за 2016 р.

КОДИ

Дата(рік,
місяць,
число)

2017 | 01 | 01

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю “МАРКЕР.UA”	за ЄДРПОУ	40437300
Організаційно-правов а форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності		за КВЕД	73.11
Середня кількість працівників	35		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	02002, м. Київ, вул. Євгена Сверстюка, 19		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			
	V		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	27	30
первісна вартість	1001	29	34
накопичена амортизація	1002	2	4
Незавершені капітальні інвестиції	1005	98	109
Основні засоби:	1010	167	256
первісна вартість	1011	765	899
знос	1012	598	643
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0

первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	292	395
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	175	273
Виробничі запаси	1101	6	6
Незавершене виробництво	1102	9	19
Готова продукція	1103	160	248
Товари	1104	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3	16
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	4	15
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1	4
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	80	237
Готівка	1166	2	2
Рахунки в банках	1167	78	235
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	85	107
Усього за розділом II	1195	348	652
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	640	1047
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	49	49

Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	286	286
Резервний капітал	1415	70	70
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	654	937
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	1059	1342
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	18	37
за розрахунками з бюджетом	1620	8	14
за у тому числі з податку на прибуток	1621	1	3
за розрахунками зі страхування	1625	79	109
за розрахунками з оплати праці	1630	28	37
за одержаними авансами	1635	37	45
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	35	42
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	7	14

Усього за розділом III	1695	212	298
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1271	1640

КОДИ

Дата(рік, місяць,
число)

2017 | 01 | 01

Підприємство

Товариство з обмеженою
відповідальністю "МАРКЕР.UA"

за ЄДРПОУ

40437300

(найменування)

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2016 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4127	6123
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-1296	-2496
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	2831	3627
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	17	17
Адміністративні витрати	2130	-598	-419
Витрати на збут	2150	-54	-39
Інші операційні витрати	2180	-28	-32

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2168	3154
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2168	3154
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	59	79
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2109	3075
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та	2415	0	0

спільних підприємств			
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2109	3075
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	1863	1725
Витрати на оплату праці	2505	527	827
Відрахування на соціальні заходи	2510	119	117
Амортизація	2515	42	39
Інші операційні витрати	2520	137	139
Разом	2550	2688	2847
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0
Примітки дивіденди не нараховувались			

Додаток Б

Річна фінансова звітність ТОВ “МАРКЕР.UA” за 2017 р.

КОДИ

Дата(рік,
місяць,
число)

2018 | 01 | 01

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю “МАРКЕР.UA” за ЄДРПОУ 40437300

Організаційно-правов а форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КОПФГ 230

Вид економічної діяльності за КВЕД 73.11

Середня кількість працівників 35

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Адреса 02002, м. Київ, вул. Євгена Сверстюка, 19

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

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

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	30	32
первісна вартість	1001	34	38
накопичена амортизація	1002	4	6
Незавершені капітальні інвестиції	1005	109	116
Основні засоби:	1010	256	311
первісна вартість	1011	899	987
знос	1012	643	676
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0

знос	1017	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	395	459
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	273	291
Виробничі запаси	1101	6	8
Незавершене виробництво	1102	19	24
Готова продукція	1103	248	259
Товари	1104	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	16	18
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	15	19
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4	3
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	237	242
Готівка	1166	2	2
Рахунки в банках	1167	235	240
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	107	111
Усього за розділом II	1195	652	684
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	0	0
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	49	49
Внески до незареєстрованого	1401	0	0

статутного капіталу			
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	286	286
Резервний капітал	1415	70	70
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	937	985
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	1342	1390
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	37	39
за розрахунками з бюджетом	1620	14	18
за у тому числі з податку на прибуток	1621	3	6
за розрахунками зі страхування	1625	109	116
за розрахунками з оплати праці	1630	37	39
за одержаними авансами	1635	45	47
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	42	45
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	14	17
Усього за розділом III	1695	298	321

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1640	1711

КОДИ

Дата(рік, місяць,
число)

2018 | 01 | 01

Підприємство

Товариство з обмеженою
відповідальністю "МАРКЕР.UA"

за ЄДРПОУ

40437300

(найменування)

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6123	6594
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-2496	-2696
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	3627	3898
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	17	19
Адміністративні витрати	2130	-419	-427
Витрати на збут	2150	-39	-43
Інші операційні витрати	2180	-32	-31
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за	2181	0	0

справедливою вартістю			
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3154	3416
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3154	3416
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	79	79
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3075	3337
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0

Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3075	3337
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	1725	1639
Витрати на оплату праці	2505	827	823
Відрахування на соціальні заходи	2510	117	146
Амортизація	2515	39	42
Інші операційні витрати	2520	139	147
Разом	2550	2847	2797
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0
Примітки дивіденди не нараховувались			

Додаток В

Річна фінансова звітність ТОВ “МАРКЕР.UA” за 2018 р.

КОДИ

Дата(рік,
місяць,
число)

2019 | 01 | 01

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю “МАРКЕР.UA”	за ЄДРПОУ	40437300
Організаційно-правов а форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності		за КВЕД	73.11
Середня кількість працівників	35		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	02002, м. Київ, вул. Євгена Сверстюка, 19		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			
	V		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	32	33
первісна вартість	1001	38	38
накопичена амортизація	1002	6	5
Незавершені капітальні інвестиції	1005	116	118
Основні засоби:	1010	311	223
первісна вартість	1011	987	876
знос	1012	676	653
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0

первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	459	374
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	291	247
Виробничі запаси	1101	8	19
Незавершене виробництво	1102	24	71
Готова продукція	1103	259	157
Товари	1104	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	18	29
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	19	3
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	242	360
Готівка	1166	2	4
Рахунки в банках	1167	240	356
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	111	160
Усього за розділом II	1195	684	799
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1143	1173
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	49	49

Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	286	286
Резервний капітал	1415	70	70
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	985	875
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	1390	1280
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	39	17
за розрахунками з бюджетом	1620	18	35
за у тому числі з податку на прибуток	1621	6	9
за розрахунками зі страхування	1625	116	93
за розрахунками з оплати праці	1630	39	42
за одержаними авансами	1635	47	51
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	45	53
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	17	29

Усього за розділом III	1695	321	320
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1711	1600

КОДИ

Дата(рік, місяць,
число)

2019 | 01 | 01

Підприємство

Товариство з обмеженою
відповідальністю "МАРКЕР.UA"
(найменування)

за ЄДРПОУ

40437300

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6594	6784
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-2696	-1728
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	3898	5056
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	19	25
Адміністративні витрати	2130	-427	-340
Витрати на збут	2150	-43	-28
Інші операційні витрати	2180	-31	-11

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3416	4702
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3416	4702
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	79	-53
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3337	4755
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та	2415	0	0

спільних підприємств			
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3337	4755
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	1639	1326
Витрати на оплату праці	2505	823	599
Відрахування на соціальні заходи	2510	146	173
Амортизація	2515	42	55
Інші операційні витрати	2520	147	145
Разом	2550	2797	2298
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0
Примітки дивіденди не нараховувались			

Додаток Д

Річна фінансова звітність ТОВ “МАРКЕР.UA” за 2019 р.

КОДИ

Дата(рік,
місяць,
число)

2020 | 01 | 01

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю “МАРКЕР.UA” за ЄДРПОУ 40437300

Організаційно-правов а форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КОПФГ 230

Вид економічної діяльності за КВЕД 73.11

Середня кількість працівників 35

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Адреса 02002, м. Київ, вул. Євгена Сверстюка, 19

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	33	35
первісна вартість	1001	38	42
накопичена амортизація	1002	5	7
Незавершені капітальні інвестиції	1005	118	124
Основні засоби:	1010	223	228
первісна вартість	1011	876	912
знос	1012	653	684
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0

знос	1017	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	374	387
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	247	255
Виробничі запаси	1101	19	23
Незавершене виробництво	1102	71	74
Готова продукція	1103	157	158
Товари	1104	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	29	26
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	3	2
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	360	403
Готівка	1166	4	6
Рахунки в банках	1167	356	397
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	160	164
Усього за розділом II	1195	799	850
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1173	1237
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	49	49
Внески до незареєстрованого	1401	0	0

статутного капіталу			
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	286	286
Резервний капітал	1415	70	70
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	875	893
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	1280	1298
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	17	16
за розрахунками з бюджетом	1620	35	34
за у тому числі з податку на прибуток	1621	9	8
за розрахунками зі страхування	1625	93	87
за розрахунками з оплати праці	1630	42	40
за одержаними авансами	1635	51	48
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	53	58
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	29	33
Усього за розділом III	1695	320	316

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1600	1614

КОДИ

Дата(рік, місяць,
число)

2020 | 01 | 01

Підприємство

Товариство з обмеженою
відповідальністю "МАРКЕР.UA"
(найменування)

за ЄДРПОУ

40437300

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6784	6796
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-1728	-1798
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	5056	4998
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	25	29
Адміністративні витрати	2130	-340	-338
Витрати на збут	2150	-28	-39
Інші операційні витрати	2180	-11	-14

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4702	4636
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4702	4636
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-53	-47
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4755	4683
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та	2415	0	0

спільних підприємств			
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4755	4683
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	1326	1323
Витрати на оплату праці	2505	599	599
Відрахування на соціальні заходи	2510	173	186
Амортизація	2515	55	57
Інші операційні витрати	2520	145	133
Разом	2550	2298	2298
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0
Примітки дивіденди не нараховувались			

Додаток Е

Річна фінансова звітність ТОВ “МАРКЕР.UA” за 2020 р.

КОДИ

Дата(рік,
місяць,
число)

2021 | 01 | 01

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю “МАРКЕР.UA” за ЄДРПОУ 40437300

Організаційно-правов а форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КОПФГ 230

Вид економічної діяльності за КВЕД 73.11

Середня кількість працівників 35

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Адреса 02002, м. Київ, вул. Євгена Сверстюка, 19

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	35	43
первісна вартість	1001	42	56
накопичена амортизація	1002	7	13
Незавершені капітальні інвестиції	1005	124	184
Основні засоби:	1010	228	350
первісна вартість	1011	912	1074
знос	1012	684	724
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0

знос	1017	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	387	577
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	255	397
Виробничі запаси	1101	23	48
Незавершене виробництво	1102	74	95
Готова продукція	1103	158	257
Товари	1104	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	26	28
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	2	3
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	403	554
Готівка	1166	6	16
Рахунки в банках	1167	397	538
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	164	182
Усього за розділом II	1195	850	1164
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1237	1741
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	49	49
Внески до незареєстрованого	1401	0	0

статутного капіталу			
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	286	286
Резервний капітал	1415	70	70
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	893	1284
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	1298	1689
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	16	18
за розрахунками з бюджетом	1620	34	39
за у тому числі з податку на прибуток	1621	8	9
за розрахунками зі страхування	1625	87	91
за розрахунками з оплати праці	1630	40	47
за одержаними авансами	1635	48	52
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	58	60
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	33	38
Усього за розділом III	1695	316	345

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1614	2034

КОДИ

Дата(рік, місяць,
число)

2021 | 01 | 01

Підприємство

Товариство з обмеженою
відповідальністю "МАРКЕР.UA"
(найменування)

за ЄДРПОУ

40437300

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6796	7472
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-1798	-1946
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	4998	5526
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	29	34
Адміністративні витрати	2130	-338	-319
Витрати на збут	2150	-39	-59
Інші операційні витрати	2180	-14	-18

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4636	5164
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4636	5164
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-47	-54
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4683	5218
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та	2415	0	0

спільних підприємств			
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4683	5218
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	1323	1763
Витрати на оплату праці	2505	599	599
Відрахування на соціальні заходи	2510	186	189
Амортизація	2515	57	62
Інші операційні витрати	2520	133	129
Разом	2550	2298	2742
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0
Примітки дивіденди не нараховувались			