

**Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського
ПрАТ ВНЗ «МАУП»**

**«ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО ПОСТУПУ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ
ВИКЛИКІВ»**

Колективна монографія

За науковою редакцією
к.е.н., професора Квасній Л.Г.,
к.е.н., доцента Татомир І.Л.

Трускавець, 2020

УДК 330.341

О 23

*Рекомендовано до друку вченою радою
Прикарпатського інституту імені Михайла Грушевського ПрАТ ВНЗ «МАУП»
(протокол №10 від 25 травня 2020 р.)*

Р е ц е н з е н т и:

Єлісєєва О.К. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри статистики, обліку та економічної інформатики Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара

Одрехівський М.В. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка»

О 23 Особливості соціально-економічного поступу національної економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів: колективна монографія / За наук. ред. к.е.н., проф. Квасній Л.Г., к.е.н., доц. Татомир І.Л. – Трускавець : Посвіт, 2020. – 338 с.

ISBN 978-617-7835-69-0

У монографії викладені результати досліджень новітніх тенденцій соціально-економічного розвитку суб'єктів господарювання. Розглянуто роль та місце інформаційно-технологічних викликів у забезпеченні поступального розвитку національних економічних систем. Значну увагу приділено дослідженню процесів цифрової трансформації, що відбуваються в підприємстві та управлінні як основ успішного функціонування економіки країни. Визначено пріоритетні особливості та стратегічні напрями формування моделі сталого інноваційного розвитку соціальної та економічної сфер.

Для керівників, науково-педагогічних працівників, аспірантів та фахівців, які займаються питаннями розвитку економіки.

УДК 330.341

© Прикарпатський інститут ім. М. Грушевського
ПрАТ ВНЗ «МАУП», 2020
© Посвіт, 2020

3.2.	Стратегії інноваційно-цифрового розвитку економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів (<i>Краус Н.М. д.е.н., доцент, Краус К.М. к.е.н., Манжура О.В. д.е.н., доцент</i>)	250
3.3.	Інституційні засади інноваційного розвитку соціальної та економічної сфер (<i>Осецький В.Л. д.е.н., професор, Кузьменко Т.М. к.с.н., доцент, Куліш В.А. здобувач</i>)	260
3.4.	Цифрова трансформація економіки, бізнесу та управління: можливості та виклики (<i>Сірко А.В. д.е.н., професор</i>)	269
3.5.	Адаптивне управління бізнес-середовищем в умовах мультиплікації негативних ефектів у світовому масштабі: принципи і практика (<i>Калініченко З.Д. к.е.н., доцент</i>)	278
3.6.	Перспективи сталого інноваційного розвитку національної економіки в процесі інтеграційної взаємодії (<i>Довгаль О.А. д.е.н., професор, Довгаль Г.В. к.е.н., доцент</i>)	286
3.7.	Загрози та пріоритети впливу глобалізаційних процесів на фінансовий стан України (<i>Алексєєва Т.І. к.е.н., доцент</i>)	295
3.8.	Використання європейського досвіду підтримки та розвитку малого та середнього підприємництва в регіонах України (<i>Каленчук Л.В. к.е.н., доцент</i>)	304
3.9.	Екологізація економіки в сучасних трансформаційних умовах: напрями реалізації принципів національної енергетичної безпеки (<i>Грущинська Н.М. д.е.н., доц.</i>)	313
3.10.	Стратегічний аналіз реалізації продукції сільськогосподарського підприємства (<i>Коцєруба Н.В. к.е.н., доцент, Лобачева І.Ф. к.пед.н., доцент</i>)	324
	АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ	333

3.10. Стратегічний аналіз реалізації продукції сільськогосподарського підприємства

Сільськогосподарське підприємство здійснює свою діяльність у певному середовищі. Його внутрішнє середовище є джерелом життєвої сили. Воно містить у собі той потенціал, який дає можливість підприємству існувати та виживати у відповідному інтервалі часу. Внутрішнє середовище може бути також джерелом різних проблем і навіть загибелі сільськогосподарського підприємства у тому випадку, якщо воно не забезпечує його необхідного функціонування. Зовнішнє середовище постачає підприємству необхідні матеріальні, трудові, фінансові та інші ресурси, споживає його готову продукцію, роботи та послуги. Сільськогосподарське підприємство постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем і забезпечує тим самим можливість свого виживання. Стратегічний аналіз сільськогосподарського підприємства – це процес визначення критично важливих ключових понять зовнішнього і внутрішнього середовищ, які можуть вплинути на здатність підприємства досягати своїх цілей як у коротко-, так і довготерміновій перспективі. У процесі стратегічного аналізу необхідно звернути увагу на логічний перехід від аналізу мікро- і макросередовища підприємства до розробки альтернатив і вибору з них оптимальної стратегії. Схематично цей процес зображено на рис. 3.6.



Рис. 3.6. Стратегічний аналіз як інструмент вибору сільськогосподарським підприємством стратегії

Керівництво підприємства повинно мати чітке уявлення про роль мікро- і макросередовища підприємства для того, щоб правильно визначити його стратегічні перспективи, сформулювати цілі і завдання, виробити стратегію розвитку підприємства, націлену на посилення його позиції на ринку⁴⁴⁷ 1. Стратегічний аналіз макросередовища дає змогу визначити сферу діяльності сільськогосподарського підприємства, а також види продукції (послуг), які воно реалізовуватиме своїм клієнтам, тобто сформулювати перше стратегічне завдання.

Стратегічне управління потребує постійного аналізу і прийняття рішень: чи продовжувати роботу в заданому напрямі, чи вносити зміни? В процесі стратегічного управління ніщо не є закінченим, і всі попередні дії коригуються залежно від трансформації навколишнього середовища або появи нових можливостей, здатних поліпшити стратегію. Стратегічне управління – процес, який перебуває в постійному русі. Зміни обставин як усередині підприємства, так і поза ним, або все разом потребують відповідних коригувань стратегії. Тому процес стратегічного управління є замкнутим циклом рис. 3.7. План управління підприємством охоплює всі його головні функції та підрозділи: виробництво, фінанси, маркетинг, кадри, наукові дослідження і розробки. Для кожного підрозділу підприємства, кожної функції визначається певна роль у цій стратегії.⁴⁴⁸



Рис. 3.7. Стратегічний аналіз у виробленні завдань стратегічного управління

⁴⁴⁷ Шершньова З.Є., Оборська С.В., Ратушний Ю.М. Стратегічне управління: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ. 2001. 232 с.

⁴⁴⁸ Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посібник. Вид. 2-ге, доповнене. Львів: «Новий світ - 2000». 2003. 272 с.

Зробити стратегічний вибір за даними стратегічного аналізу – означає пов’язати бізнес-рішення з конкурентоспроможними діями, виходячи при цьому з даних щодо всього підприємства. В цій єдності дій та підходів і полягає поточна стратегія сільськогосподарського підприємства.

Реалізація готової продукції посідає одне з головних місць в системі управління сільськогосподарського підприємством. Обсяг реалізації продукції, його динаміка – один із показників підприємства, який суттєво впливає на фінансові результати і через це формує добробут працівників. Розробка плану за обсягом реалізації готової продукції є важливою складовою в плануванні діяльності підприємства і його розвитку. Аналіз виконання такого плану допомагає визначити, наскільки продуктивною була робота відділу продажу у звітному періоді, а також, наскільки обґрунтованими були рішення при складанні плану⁴⁴⁹. З однієї сторони реалізація залежить від зовнішніх факторів – конкурентного середовища, цін, збуту і т. ін., з іншої – визначається можливостями підприємства, його внутрішніми резервами, випуском продукції.



Рис. 3.8. Схема аналізу реалізації продукції сільськогосподарського підприємства

Метою аналізу реалізації продукції є пошук резервів поліпшення фінансових результатів сільськогосподарського підприємства. Важливість його проведення полягає в тому, що він «дозволяє оцінити динаміку обсягу і структури продажів, перевірити ступінь виконання плану обсягу реалізації, виявити ступінь впливу основних факторів на показники обсягів діяльності та

⁴⁴⁹ Коцера Н.В. Процедури та прийоми аналізу в процесі аудиту реалізації продукції підприємства. VIII Всеукраїнська наук.-практ. Інтернет-конф. «Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю». Вінниця. ВТЕІ КНТЕУ. 2020.

розробити найважливіші заходи щодо використання резервів для підвищення темпів приросту виробництва і реалізації продукції...»⁴⁵⁰.

Аналіз реалізації продукції здебільшого визначається випуском продукції і розміром залишків продукції на складі. Зміна залишків на складі залежить як правило від зовнішніх, тобто маркетингових факторів. На основі вищезгаданого пропонується наступна логічна схема аналізу реалізації продукції, яка поділяється на два напрямки – виробничий та маркетинговий (рис. 3.8).

Обсяг реалізації пов'язує процеси виробництва і обігу в єдине ціле, як своєрідний індикатор стану виробництва, суспільної корисності виготовленої продукції. Реалізація продукції – це ланка зв'язку між виробником і споживачем. Від того, як продається продукція, який попит на неї на ринку, залежить обсяг її виробництва, а також конкурентоспроможність підприємства⁴⁵¹.

Перш ніж приступити до аналізу реалізованої продукції ТОВ «СФГ «Поділля» проаналізуємо обсяг виробництва сільськогосподарських культур підприємства протягом 2018-2019рр. (табл. 3.19). Інформативним джерелом для проведення аналізу є Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур, плодів, ягід і винограду (форма 29-сг).

Таблиця 3.19

Обсяг виробництва сільськогосподарських культур ТОВ «СФГ «Поділля» протягом 2018-2019 рр.

Назва сільськогосподарських культур	Вироблено			
	за попередній рік		за поточний рік	
	ц	га	ц	га
Пшениця, ц	3 958,1	153	4 791,2	117
Кукурудза на зерно, ц	22 558	256,7	26 580	280
Соя, ц	3 260	138	-	-
Ріпак, ц	490	17,5	3 104	91,5
Соняшник, ц	3 380	143	6 805	255
Всього, ц:	33 646,1	708,2	41 280,2	743,5

Як свідчать дані табл. 3.19, у 2019р. ТОВ «СФГ «Поділля» зібрало 4791,2 ц пшениці з площі 117 га, у 2018р. 3958,1 ц з площі 153 га. Урожайність кукурудзи на зерно у 2017 та 2018рр. була майже на рівні. У 2019р. урожайність менша (26580 ц з площі 280 га) порівняно з 2018р. (22558 ц з 256,7 га). У 2018р. сої було зібрано 3260 ц з площі 138 га. Ріпака у 2019р. вирощено 3104 ц з площі 91,5 га, у 2018р. 490 ц з площі 17,5 га. Соняшника у 2019 р. посіяно на площі 255 га, у 2018р. – 143 га. Соняшника у 2019р. зібрано 6805 ц, у 2018р. 3380 ц. Всього у 2017р. зібрано 33646,1 ц з загальної площі земель 708 га, у 2019р. – 41280,2 ц з площі 743,5 га.

На основі річного звіту про реалізацію продукції сільського господарства (форма 21 заг) проведемо аналіз реалізації продукції ТОВ «СФГ «Поділля» протягом 2018-2019рр. (табл. 3.20)

⁴⁵⁰ Аналіз реалізації продукції підприємства. URL: <http://ua-referat.com>.

⁴⁵¹ Сучасні підходи до аналізу обсягу реалізації продукції для оцінки конкурентоспроможності підприємства. - URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1044/1/>.

Як свідчать дані табл. 2. у 2019р. пшениці продано на суму 1652,78 тис. грн., що на 761,24 тис. грн. більше порівняно з попереднім звітним періодом (891,53 тис грн.).

Таблиця 3.20

Аналіз обсягів реалізації продукції ТОВ «СФГ «Поділля» протягом 2018-2019 рр.

Назва продукції	Обсяг реалізації продукції				Динаміка реалізації (у грн.), поточного до попереднього року
	за попередній 2017 рік		за поточний 2018 рік		
	т	грн.	т	грн.	
Пшениця	233,4	891 530	394,0	1 652 767	761237
Кукурудза	2257	8 348 391	2553,0	9 297 679	949288
Соя	325,9	2 568 847	-	-	-
Ріпак	49,1	466 674	310,2	3 114 935	2648261
Соняшник	336,4	2 931 697	966,0	8 443 116	5511419
Всього:	3201,8	15 207 139	4223,2	22 508 497	7301358

Також збільшилася реалізація і інших сільськогосподарських культур:

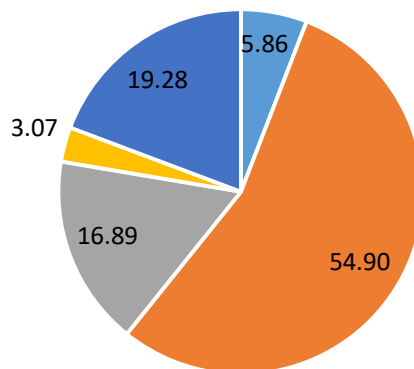
- кукурудзи реалізовано на 9297,68 тис. грн., що на 949,29 тис. грн. більше порівняно з 2018р. (8348, 39 тис. грн.);

- насіння ріпаку – на суму 3 114, 94 тис. грн., що на 2648,26 тис. грн. більше порівняно з 2018 р. (466,67 тис. грн.);

- соняшника – на суму 8 443, 12 тис. грн., що на 5511,42 тис. грн. більше відносно 2018р. (2 931,7 тис. грн.).

- сої у 2018р. реалізовано 325,9 т на суму 2 568, 85 тис. грн. У 2019р. ТОВ «СФГ «Поділля» дану культуру не вирощувало через низьку рентабельність, тому порівнювати показники вважаємо недоцільним.

Найбільшу частку в загальному обсязі реалізованої продукції у 2018р. займає кукурудза – 54,9%, найменшу ріпак – 3,07 %, натомість у 2019р. найменша частка припадає на реалізацію пшениці – 7,34 %, найбільша – на реалізацію кукурудзи на зерно – 41,31 %. (рис. 3.9, 3.10).



■ Пшениця ■ Кукурудза на зерно ■ Соя ■ Ріпак ■ Соняшник

Рис. 3.9. Частка реалізації окремого виду продукції ТОВ «СФГ «Поділля» в загальному обсязі 2018р.

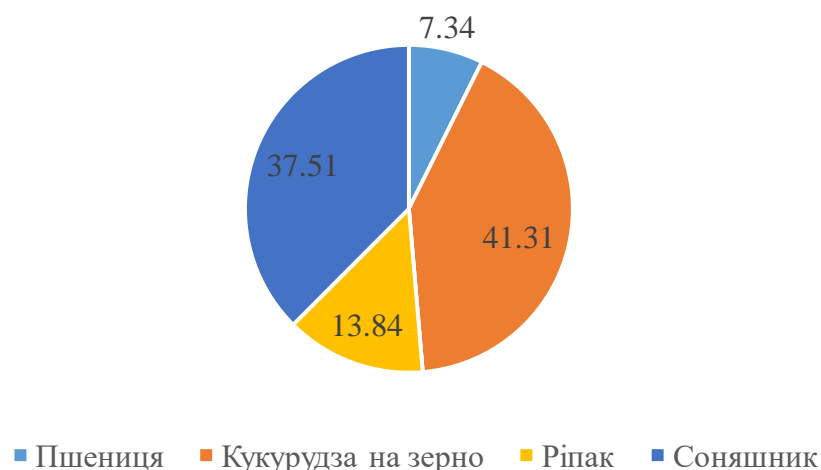


Рис. 3.10. Частка реалізації окремого виду продукції ТОВ «СФГ «Поділля» в загальному обсязі 2019 р.

Порівнюємо фактичні обсяги реалізації за обраний період часу з планом і фактичними показниками за попередній період. «Чим більший приріст обсягів продажу у звітному періоді в порівнянні з попереднім, чим більше відсоток виконання плану, тим ефективніше робота, пов'язана з реалізацією готової продукції»⁴⁵². Отримані результати представимо у табл. 3.21.

Таблиця 3.21

Аналіз виконання плану за обсягом реалізованої продукції ТОВ «СФГ «Поділля»

Найменування сільськогосподарської культури	Підсумки 2018 р., грн. факт.	Підсумки 2019 р., грн. план	Підсумки 2019р., грн. факт.	Відносне відхилення	Відсоток виконання плану, %
Пшениця	891 530	1237599	1 652 767	185,39	133,55
Кукурудза на зерно	8 348 391	9587519	9 297 679	111,37	96,98
Соя	2 568 847	-	-	-	-
Ріпак	466 674	3079478	3 114 935	667,48	101,15
Соняшник	2 931 697	8000291	8 443 116	287,99	105,54
Разом:	15 207 139	21904887	22 508 497	148,00	102,76

Як свідчать дані таблиці 3.21, фактичний обсяг реалізованої сільськогосподарської продукції ТОВ «СФГ «Поділля» у 2019 році вищий за запланований у цьому ж періоді на 48 %. План виконано на 102,76%. Проаналізуємо зміни в кожній з позицій сільськогосподарської продукції, яка реалізується. Так, за досліджуваний період збільшились обсяги реалізованої продукції за такою продукцією як: соняшник – майже в три рази, ріпак – в 6 разів, кукурудзи реалізовано на 11,37% більше та пшениці на 85,39 % більше. За даними таблиці план виконано окремо по кожній з позицій. Незначне недовиконання плану спостерігаємо в реалізації кукурудзи 96,98%.

⁴⁵² Бондарчук Н.В., Гончаров Т.Т. Удосконалення управлінського обліку реалізації продукції в сільськогосподарському підприємстві. Молодий вчений. 2016. № 12.1 (40). С. 647–650

Для ТОВ «СФГ» Поділля» як і для будь-якого іншого підприємства притаманна штучна затримка реалізації продукції до тих пір, доки не буде вигідна ціна продажу на ринку.

Як відомо, рентабельність продукції показує, наскільки прибутковою є вирощування кожної сільськогосподарської культури зокрема і всієї продукції загалом. З огляду на це, для аналізу рентабельності кожної з видів реалізованої продукції доцільно використати АВС-аналіз і XYZ-аналіз. АВС-аналіз – метод, що дозволяє класифікувати товарні запаси підприємства за ступенем їх важливості шляхом ділення на три категорії. Найбільш цінні товари займають 20% товарних запасів та складають 80% продажу, позначають літерою А. Такі товари завжди повинні бути присутніми в асортименті. Якщо в якості параметру в аналізі використовують обсяг продажу, то в дану групу входять лідери продажу за кількістю.

Товари, які відносяться до групи В складають 30% товарних запасів та 15% продажу. Ці товари середнього ступеня важливості. С – найменш цінні товари. Товари групи С складають 50% товарних запасів та лише 5% продажу. Це найменш важливі товари і є претендентами на виключення з асортименту, а також в дану групу відносить товари-новинки. На основі такого аналізу можна зробити висновок про рентабельність того чи іншого товару в лінійці продукції підприємства⁴⁵³. Ідея АВС-аналізу будується на основі принципу Парето, який формулюється так: «20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль – лише 20% результату», тобто 20% всіх товарів дають 80% обороту. Для визначення груп А, В і С необхідно розрахувати частку продажу по кожній позиції сільськогосподарської продукції в загальному обороті, розрахувати ці частки накопичувальним підсумком і привласнити значення груп по кожному виду продукції (табл. 3.22).

Таблиця 3.22

Проведення АВС-аналізу за даними про реалізацію продукції за 2019 р.

Назва продукції	Реалізовано за 2019 р., т	Частка в обігу, %	Частка в обігу за накопичуючим підсумком, %	Група
Пшениця	394	9,33	9,33	С
Кукурудза на зерно	2 553	60,45	69,78	А
Ріпак	310	7,35	77,13	С
Соняшник	966	22,87	100	В
Всього:	4 223	100	-	-

Таким чином, до групи А увійшов обсяг продажу, сума частки з накопичуючим підсумком яких склав перші 40% від загального обсягу обігу, наступні 22% від загальної суми обороту утворили групу В, і всі інші попали до групи С.

XYZ-аналіз – математично – статистичний метод, який дозволяє проаналізувати і спрогнозувати стабільність продажу окремих видів товарів і коливання рівня їх споживання⁸. Метою XYZ-аналізу є поділ товарів по групах, в залежності від попиту і точності прогнозування. Метод даного аналізу полягає в розрахунку для кожної товарної позиції коефіцієнта варіації

⁴⁵³ Васильєва Л.М., Неїсало В.В. Теоретичні та облікові аспекти реалізації продукції. Молодий вчений. 2016. № 12.1. С. 662-664. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12.

або коливання витрат. Цей коефіцієнт показує відхилення витрат від середнього значення і виражається у відсотках. Параметрами можуть бути: обсяг продажу (кількість), виручка від реалізації, сума реалізованої торговельної націнки.

Метод XYZ-аналізу схожий з ABC – аналізом і ґрунтується на тому ж принципі – товари поділяються на три групи X, Y і Z, виходячи із значення коефіцієнта варіації за певний проміжок часу. Цей аналіз ділить об’єкти за ступенем відхилення від середнього показника, який вираховується за кілька періодів⁴⁵⁴. Розрахунки для визначення відповідної групи товару представлені в таблиці 3.23.

Таблиця 3.23

Результати XYZ-аналізу ТОВ «СФГ «Поділля»

Група	Обсяг продажу, т	Частка продажу, %	Кількість найменувань продукції
X	3 519	83,33	2
Y	394	9,33	1
Z	310	7,35	1
Разом:	4 223	100,00	4

Група визначалася виходячи з рекомендованого розподілу: X – коефіцієнт варіації менше 10%; Y – коефіцієнт варіації від 10 до 25%; Z – коефіцієнт варіації понад 25%.

Об’єднаємо отримані результати після проведення ABC- та XYZ-аналізів у табл. 3.24. В результаті об’єднання утворюються 4 групи продукції. Продукція груп AX (соняшник) і BX (кукурудза на зерно) відрізняє високий товарообіг і стабільність – це найбільш прибуткові товари, тому необхідно стежити за їх наявністю на складі готової продукції. Продукція групи C є менш рентабельною. Однак продукція даної групи не може бути вилучена з асортиментного ряду, оскільки, в цілому, обсяги продажу є стабільними і у своїй цінній категорії продукція класу C є конкурентоспроможною. Наявність цієї групи слід постійно контролювати та аналізувати, адже іноді продукція цієї групи стає неліквідною.

Таблиця 3.24

Об’єднання результатів ABC- та XYZ-аналізів ТОВ «СФГ «Поділля»

Назва продукції	Реалізовано за 2019 р., т	Частка в обігу, %	Частка в обігу за накопичуючим підсумком, %	ABC-Група	XYZ - Група	Об’єднання
Пшениця	394	9,33	9,33	C	Y	CY
Кукурудза на зерно	2 553	60,45	69,78	A	X	AX
Ріпак	310	7,35	77,13	C	Z	CZ
Соняшник	966	22,87	100	B	X	BX
Всього:	4 223	100	-	-	-	-

⁴⁵⁴ Бодряков Р.Е. ABC и XYZ: – Составление и анализ итоговой матрицы. URL: <http://www.rombcons.ru/logistik2.htm>.

Як свідчать дані Звіту про фінансові результати чистий дохід від реалізації продукції протягом досліджуваного періоду має позитивну тенденцію (рис. 3.11). Найбільше його значення спостерігаємо у попередньому звітному році, де він сягає 29100,9 тис. грн., найменше у 2016р. – 8794 тис. грн.

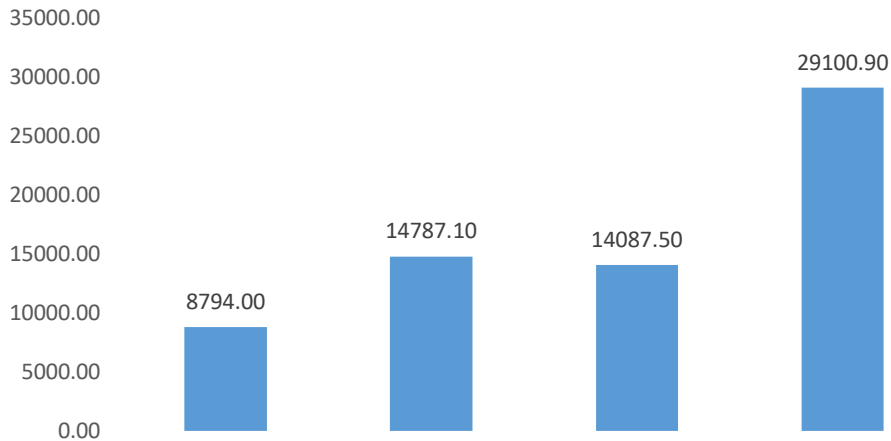


Рис. 3.11. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «СФГ «Поділля» протягом 2016-2019рр., тис. грн.

З метою підвищення інформативності даних на підприємстві доцільно проводити ABC-аналіз та XYZ-аналіз, що дозволить визначити прибутковість кожної позиції асортиментного ряду і всієї продукції сільськогосподарського підприємства. Вивчення компонентів макрооточення не повинно закінчуватися тільки констатацією того, у якому стані знаходилося сільськогосподарське підприємство раніше або знаходиться зараз. Потрібно виявити тенденції, характерні для зміни стану окремих важливих факторів і спробувати передбачити тренди розвитку цих факторів, щоб визначити, що загрожує підприємству і які можливості можуть відкритися перед ним у майбутньому. Система стратегічного аналізу дає необхідний ефект, якщо вона підтримується керівництвом підприємства і забезпечує його інформацією, тісно пов'язаною із системою планування на підприємстві.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ПОСТУПУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ:**

колективна монографія

за наук. ред. к.е.н., проф. Квасній Л.Г., к.е.н., доц. Татомир І.Л.

Макетування та верстка
Василь Герман

Дизайн обкладинки
Ірина Татомир

Здано до набору 15.04.2020 р. Підписано до друку 26.05.2020 р.

Гарнітура Times New Roman. Формат 60x84 1/16.

Друк офсетний. Папір офсетний.

Ум. друк. арк. 19,04. Зам. № 724

Наклад 300 примірників

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 2509 від 30.05.2006 р.

Друк ПП «П'ОСВІТ»

Адреса: вул. І. Мазепи, 7, м. Дрогобич, 82100 Україна

тел.: (03244) 2-23-35, 3-38-50.

E-mail: posvitdruk@gmail.com